

# Universidad de Huánuco

## Facultad de Ciencias Empresariales

### ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



## TESIS

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA  
DISCOTECA HAPPY WORLD INVERSIONES ALGA S.A.C  
SEGÚN EL MODELO SERVQUAL LEONCIO PRADO, 2018.

**Para Optar el Título Profesional de:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

### **TESISTA**

Bach. ALVAREZ GARCIA, Sherly Ginette

### **ASESOR**

Econ. SANTIAGO ESPINOZA, Vladimir

Huánuco – Perú  
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 16:00 horas del día 24 del mes de Abril del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
Mtra. Vicky Evelyn Ortega Buleje

(Presidente)  
(Secretario)  
(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 366-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA DISCOTECA HAPPY WORLD INVERSIONES ALGA S.A.C SEGÚN EL MODELO SERVQUAL LEONCIO PRADO, 2018**", presentada por el (la) Bachiller **ALVAREZ GARCIA, Sherly Ginette**; para optar el título **Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 17:30 horas del día 24 del mes de Abril del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez  
**PRESIDENTE**

Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
**SECRETARIO**

Mtra. Vicky Evelyn Ortega Buleje  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada a mis padres, mis hermanos y demás familiares por el apoyo incondicional que día a día me brindan y por el gran ejemplo que me dan; ellos son los pilares fundamentales en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

“A los trabajadores de la discoteca Happy World, ya que sin su apoyo no hubiera podido desarrollar el presente trabajo de tesis”

“A los clientes de la discoteca Happy World, por haber contribuido con sus respuestas a la conclusión de este trabajo”

## Índice

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT .....	VII
INTRODUCCIÓN .....	VIII

### CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.....	9
1.2. Formulación del Problema .....	11
1.3. Objetivo General .....	12
1.4. Objetivo Específicos .....	12
1.5. Justificación de la Investigación .....	13
1.6. Limitaciones de la Investigación .....	14
1.7. Viabilidad de la Investigación.....	14

### CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación .....	15
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.3. Definiciones Conceptuales .....	47
2.4. Sistema de Hipótesis .....	49
2.5. Sistema de Variables .....	50
2.5.1. Variable Independiente: .....	50
2.5.2. Variable Dependiente: .....	50
2.6. Operacionalización de Variables .....	51

### CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación .....	53
3.1.1. Enfoque .....	53
3.1.2. Alcance o Nivel.....	53
3.1.3. Diseño.....	54
3.2. Población y Muestra .....	54

<b>3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....</b>	<b>56</b>
<b>3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....</b>	<b>56</b>

#### **CAPITULO IV RESULTADOS**

<b>4.1. Descripción de la Calidad del Servicio de la Discoteca Happy World .....</b>	<b>57</b>
<b>4.2. Contratación de Hipótesis.....</b>	<b>106</b>

#### **CAPITULO V DISCUSION DE RESULTADOS**

<b>5.1. Discusión en base a los Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>113</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>117</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>119</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>120</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>121</b>

## **RESUMEN**

La tesis denominada Calidad del Servicio y satisfacción del cliente de la discoteca Happy World a través del modelo Servqual fue elaborado tomando en cuenta las dimensiones que plantea los diferentes autores, sugiriendo como categoría la escala de Likert , en ese contexto se ha podido medir la expectativa de los clientes respecto a las discotecas y la percepción que tienen en Happy World, haciendo una comparación en la posición de ambos, pudiendo destacar resultados positivos que definen a la discoteca materia de estudio como al mejor de la ciudad de Tingo María, por los Show, espectáculos que realiza.

Los resultados que se ha obtenido en la investigación corrobora los hallazgos de los tesisistas internacionales, nacionales, locales, quienes pudieron relacionar las dimensiones del modelo Servqual en instituciones educativas, en empresas públicas como el caso de SEDA Huánuco. De esta forma se ha validado con certeza lo escrito por los diferentes autores haciendo que esta tesis sea un término de referencia para continuar posteriores estudios en cuánto a la relación de las variables propuestas.

Los clientes de la discoteca han manifestado en los diferentes cuadros descritos su conformidad en cuanto a las diferentes dimensiones de la variable calidad del servicio, superando en todos los aspectos a las expectativas que tuvieron, ya en los resultados de la variable dependiente han calificado en términos generales que la calidad de servicio de la discoteca es la adecuado, haciendo que ellos se sientan motivados a recomendar este centro de diversión a comparación de otras que hay en la ciudad de Tingo María.

## **ABSTRACT**

The thesis called Quality of Service and customer satisfaction of the Happy World nightclub through the Servqual model was developed taking into account the dimensions proposed by the different authors, suggesting the Likert scale as a category, in this context it has been possible to measure the expectation of the clients regarding the clubs and the perception they have in Happy World, making a comparison in the position of both, being able to highlight positive results that define the discotheque subject of study as the best of the city of Tingo María, by the Show , shows he performs.

The results obtained in the research corroborate the findings of the international, national and local thesis, who could relate the dimensions of the Servqual model in educational institutions, in public companies such as the SEDA Huánuco case. In this way, what has been written by the different authors has been validated with certainty, making this thesis a reference term to continue further studies regarding the relationship of the proposed variables.

The customers of the club have shown in the different tables described their agreement regarding the different dimensions of the quality of service variable, surpassing in all aspects the expectations they had, and in the results of the dependent variable they have qualified in terms general that the quality of service of the club is adequate, making them feel motivated to recommend this center of fun compared to others in the city of Tingo María



## INTRODUCCION

El desarrollo del presente trabajo de tesis lleva como título “Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018” el interés de investigar partió por conocer la relación de ambas variables ya estudiadas por otros autores en este contexto. Para la consecución de resultados la presente tesis está dividida en cinco capítulos siguiendo el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco que a continuación se detalla:

En el capítulo I, se realizó la descripción del problema, formulación del problema, un objetivo general y dos objetivos específicos, para determinar la relación entre las variables, justificación de la investigación, limitaciones y la viabilidad.

En el capítulo II, se redacta el marco teórico, en la cual contiene antecedentes internacionales y nacionales relacionados al tema, también encontramos las bases teóricas acerca de las dos variables de estudio que contiene conceptos de diversos autores, así mismo se detalla todos los conocimientos que se tienen sobre las variables.

En el capítulo III; Se enmarca los métodos de la investigación, diseño de la investigación, tipo de investigación, población y muestra

En el capítulo IV; Se exponen los resultados debidamente analizados con el soporte estadístico necesario, finalmente en la parte.

En capítulo V, hablamos sobre la discusión de resultados de acuerdo a la contratación de resultados del trabajo de campo y de acuerdo a las referencias bibliográficas, conclusiones y recomendaciones. (Anexos).

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Descripción del Problema**

En la actualidad las actividades relacionadas a prestar servicios turísticos y de diversión se han visto inmersas en el fortalecimiento de la dinámica económica del país. En el Perú los establecimientos de diversión nocturnas (discotecas) participan activamente en el crecimiento nacional debido a que generan oportunidades de empleo e ingreso a la población debido al constante incremento del sector juvenil en el uso de los servicios que presta dichas empresas. En la provincia de Leoncio Prado específicamente en la ciudad de Tingo María en los últimos años se ha notado un crecimiento en las empresas de diversión (discotecas), pero cabe la pregunta el servicio que ofrecen está de acuerdo a las expectativas del cliente respecto a su satisfacción que les permita a dichas empresas reforzar la fidelización de los mismos y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos. Tingo María es denominado la “ciudad de la bella durmiente” y “puerta de la amazonia peruana”, sus atractivos turísticos y de diversión han originado un incremento de sus visitantes, en consecuencia, se ha notado un crecimiento en su desarrollo económico tanto en los sectores de construcción, comercial, educación, financiero, diversión, entre otros. En estos últimos años se ha tenido mayor presencia especialmente de las empresas dedicadas a brindar servicios de diversión tales como las discotecas debido a la afluencia de turistas, estudiantes,

instituciones policiales, etc. que hacen uso masivo de los mismos debidos que estos establecimientos presentan diferentes espectáculos los fines de semana.

Happy World mega disco con razón social Inversiones Alga S.A.C. de la ciudad de Tingo María de Leoncio Prado fundado el 2003 cuenta con 15 años en esta provincia brindando servicio de diversión. Desde esa fecha hasta ahora, la inversión hecha por los propietarios busco en primer lugar presentar una discoteca cuyos elementos tangibles sean comparables a las discotecas de la capital, demostrado en la construcción de espacios internos para el baile, reuniones privadas, entre otros, así mismo, se ha desarrollado capacitaciones constantes en el personal para que los trabajadores tengan la empatía, capacidad de respuesta con los clientes que asisten a la discoteca, brindándole seguridad a todos con señalización, evacuación entre otros. Desde la fecha de fundación hasta ahora, el promedio de clientes semanal supera los 3000, obligando a los propietarios evaluar si esta inversión hecha en los servicios garantiza la satisfacción de los clientes, esa respuesta puede permitir fortalecer su inversión en los aspectos que contempla la calidad. Los clientes, son locales, y muchos de ellos visitantes de la ciudad de Huánuco, y de diferentes ciudades del país.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018?

### **1.2.2. Problemas Especificos**

- ¿De qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.
- ¿De qué manera se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.
- ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018
- ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

- ¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

### **1.3. Objetivo General**

Analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

### **1.4. Objetivos Específicos**

Describir de qué manera se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018

- Describir de qué manera se relaciona la confiabilidad con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.
- Describir de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.
- Describir de qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

- Describir de qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

### **1.5. Justificación de la Investigación**

- **Practica**

La tesis se desarrolló tomando en cuenta los servicios de la discoteca Happy World de Leoncio Prado, en este contexto se estudia dos variables que se incluyen en la ciencia administrativa para establecer su relación entre ellas: calidad de servicio con satisfacción de clientes.

- **Teórica**

La tesis incluyó literatura escrita en torno a la calidad de los servicios y satisfacción de los clientes, a efecto de ser discutida con los resultados para inferir su utilidad.

- **Metodológica**

La tesis permitió el uso de la metodología de investigación científica, usando la inducción y la deducción para determinar conclusiones que sirvan como postulado para otras investigaciones.

- **Relevancia**

La relevancia de la tesis se centró en los conocimientos que puede generar, permitiendo a los propietarios desarrollar mejores sistemas para poder establecer un buen servicio y tener a sus clientes satisfechos.

#### **1.6. Limitaciones de la Investigación**

- Acceso inmediato a los clientes, puesto que se tendrá que invertir tiempo suficiente para poder aplicar las encuestas en el tiempo previsto. Estas fueron superadas ubicando a los clientes en momentos distintos.
- Equipo de trabajo, en el sentido que la tesis será desarrollada por el mismo tesista, pudiendo ampliar el cronograma propuesto. Se trabajó con el apoyo de tercero para la aplicación de encuestas.

#### **1.7. Viabilidad de la Investigación**

- Acceso a la información empresarial de la discoteca que nos permitió corroborar las características del servicio.
- Recursos financieros que fueron asumidos íntegramente por el tesista.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

##### I) Internacionales

1. **Valencia, Edgar (2015)** en su tesis titulada “***Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimiento educativos en la empresa SYRY***” presentada a la Universidad Politécnica Salesiana en Guayaquil Ecuador sostiene:

Los resultados mostraron que los conserjes no son amables en el trato, han discutido con maestros y padres de familias en algunas ocasiones, además que se han reportado casos de impuntualidad del personal de limpieza, encontrándose deficiencia en el aseo de los servicios del centro educativo.

La investigación, estableció que las principales razones es que el centro educativo no comparte una cultura organizacional, no cuentan con misión, visión, no tienen documentos de gestión, ni manual de calidad de operaciones, por lo que no se verifica que el supervisor controle adecuadamente los servicios en el centro educativo.

2. **Gadotti, Sara (2007)** en la tesis titulada ***Medición de la calidad de servicio en las empresas hoteleras***. Por la Universidad Federal de Santa Catarina. La investigación se centra en este artículo en una propuesta metodológica para la



medición de la calidad del servicio percibida por los clientes de hoteles de sol y playa brasileños. Llegando a las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, se presentan las metodologías que existen y se utilizan para medir la calidad de los servicios teniendo como base el análisis bibliográfico.
- En segundo lugar, se desarrolla una propuesta metodológica que tiene como base el modelo SERVQUAL, pero adaptada a las particularidades del servicio hotelero y en especial a las características del turismo de sol y playa brasileño. Con la finalidad de verificar la aplicación de la metodología propuesta, se han hecho entrevistas a los clientes y a los empleados de hoteles de diversas categorías turísticas con el objetivo de contrastar la expectativa y la percepción del cliente con la de los empleados de hoteles respecto de la calidad de los servicios ofrecidos.
- Los resultados muestran la existencia de puntos de vista distintos entre las percepciones de los clientes y de los empleados de los hoteles, así como las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los servicios ofrecidos. La existencia de estos puntos de vista es una fuente de insatisfacción con los servicios prestados. Los resultados de la investigación confirman que la escala SERVQUAL es una herramienta robusta para evaluar la calidad en los servicios; no obstante, es imprescindible su adaptación al tipo de servicio,

como en el caso de los hoteles de sol y playa, teniendo en cuenta las características específicas de su público

3. **Aseves, Elsa y Hernández , Sandra (2002)** en la tesis titulada ***Creación de una estrategia de calidad en el servicio aplicada a un hospital pequeño.*** Por la Universidad de México. Los mencionados autores llegan a las siguientes conclusiones:

- Actualmente, la preocupación está enfocada a la creación de confiabilidad, pues los clientes exigen capacidad de recibir el servicio prometido con exactitud y seriedad, sin dejar de mencionar que es importante también las otras dimensiones, tomando en cuenta el bienestar del empleado a través de proveerle una justa remuneración, evaluando y reconociendo su esfuerzo y desempeño, y otorgando al cliente lo que requiere, satisfaciendo cada una de sus necesidades, pues a través del trato que los empleados le dan al cliente, este percibirá la calidad.

4. **Gonzáles, Adolfo (2008)** en la tesis titulada ***Estudio de la calidad de servicio y patrones de comportamiento tradicional de los clientes de una institución financiera mediante modelos de ecuaciones estructurales.*** Por la Universidad de Chile. El mencionado autor llega a las siguientes conclusiones:

- Conjuntamente a la satisfacción del cliente, le sigue en el impacto al comportamiento la percepción que tiene el cliente sobre la calidad de servicio que le otorga el banco a través de sus productos y canales de interacción. Además la calidad de servicio afecta a la satisfacción del cliente, por lo cual también hay un efecto indirecto en el comportamiento del cliente.
- En cuanto a la calidad de servicio, variable significativa en la satisfacción y comportamiento transaccional del cliente, se encontró que los factores en los cuales se recomienda focalizar el mejoramiento de la calidad de servicio, es en la atención que brinda el personal y en la infraestructura de las sucursales. Además, se encontraron beneficios importantes para el banco cuando se mejora el proceso de adquisición de algún producto, ya que los clientes valoran que este proceso sea simple y rápido.

## II) Nacionales

1. **Pelaes, Oswaldo (2005)** en la tesis titulada ***Compañías de teléfonos – Perú – Control de la calidad Industrias de servicios. Administración de la calidad total.*** Por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El mencionado autor llega a las siguientes conclusiones:
  - El presente estudio “Hacia la Calidad de los Servicios de las empresas contratistas de Telefónica del Perú” tiene la finalidad de investigar la calidad de servicio que brinda la unidad de

negocio de Telefónica Empresas en la cual se encuentran las empresas del más alto rango en nuestro medio, para de esta manera poder medir e identificar cuáles son los factores críticos en la satisfacción del cliente pues actualmente la imagen que tienen los clientes es sentirse uno más del montón y lo que pretendemos realizar es identificar cual es el trato que se realiza a los clientes, identificar las características de los servicios que brindan las empresas contratistas, saber las necesidades y expectativas de los clientes y para tal efecto hemos realizado 23 encuestas a clientes los cuales eran responsables de Telecomunicaciones, sistemas u otras áreas que mantienen una relación comercial con Telefónica de igual forma hemos entrevistado a ejecutivos de Telefónica Empresas de las áreas de operaciones para tener su apreciación sobre el servicio prestado y la tercerización que se realizan en sus áreas.

2. **Díaz, Francis (2010)** en la tesis titulada ***Validación de un instrumento para evaluar la calidad de servicio que brindan instituciones educativas parroquiales – Administración y organización de escolar – Perú. Calidad total en Administración – Perú. Evaluación educativa.*** Por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El mencionado autor llega a las siguientes conclusiones:

- La presente tesis es resultado de una investigación realizada con dos propósitos: validar un instrumento para medir la calidad de servicio educativo que ofrecen instituciones educativas y

segundo, medir con este mismo instrumento, la calidad del servicio que se ofrece en la Institución Educativa Reina de la Paz. Hemos partido de las siguientes hipótesis:

- La primera, el supuesto que el instrumento que se ha elaborado tenía altos niveles de validez y segundo, el supuesto que la Institución Educativa Reina de la Paz brinda un servicio educativo de altos niveles de calidad. Siguiendo la metodología científica se ha logrado demostrar que tales hipótesis son válidas y aceptables. Pero lo que más destaca como consecuencia de la presente investigación es la capacidad que tiene el instrumento de detectar las fortalezas que tiene la institución y al mismo tiempo detectar sus debilidades.

### III) Locales

1. **Basualdo, Diana (2018)** en su tesis titulada ***“Calidad del Servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillkomarca 2017”*** presentada a la Universidad de Huánuco el 2018, concluye:
  - La investigación Muestra la opinión de los clientes respecto a los ***elementos tangibles*** en la empresa SEDA HUANUCO – PILLKOMARCA, el cual hace referencia que la infraestructura no es un aspecto que llame la atención a usuarios 56.9%, o sea una preocupación al momento de ir a cancelar su servicio. 38% de acuerdo con la tecnología que se ve en la empresa.

- La investigación muestra aspectos de **fiabilidad** de la empresa SEDA HUANUCO PILLKOMARCA, lo que podemos observar que los usuarios no perciben que la empresa sea flexible, o que algunas demandas de servicios sean concluidas a tiempo, no se precisa una opinión certera respecto al nivel de fiabilidad de los trabajadores. 42% no define una opinión 28% esta de acuerdo con el tiempo de atención.
- Los resultados manifiestan que el 44% está de acuerdo con la **capacidad de respuesta** de la empresa, sin embargo, con la respuesta en sí misma no, de igual forma.
- Los resultados sostienen que los usuarios sostienen que no está de acuerdo ni en desacuerdo **respecto a la seguridad** que brindan los trabajadores de SEDA HUANUCO PILLKOMARCA, 32% considera que los trabajadores transmiten confianza.
- Los resultados muestran la opinión de los clientes respecto a un indicador **de la empatía**, en el que se precisa que 28.3% siente que la atención es personalizada en SEDA HUANUCO – Pillko Marca. Un porcentaje similar considera que comprenden los trabajadores las necesidades de los clientes.

2. **Caqui, Antero (2000)** en la tesis titulada **Organización y la calidad de servicio de la biblioteca de la UNHEVAL**. Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. El mencionado autor llega a las siguientes conclusiones:

- La biblioteca de la UNHEVAL tiene una organización tradicional, no permitiendo mejorar la calidad de servicio que brinda a los usuarios.
- El personal que labora en la biblioteca de la UNHEVAL carece de capacitación, reflejándose en el mal trato y falta de orientación al usuario.
- Los trabajadores que laboran en la biblioteca no han sido seleccionados adecuadamente lo que se manifiesta en su falta de vocación y destreza para desempeñar sus funciones.
- En la biblioteca de la UNHEVAL no existe un bibliotecólogo que pueda organizar y dirigir en forma técnica el funcionamiento de la biblioteca.

3. **Asca, Mariela; Brioso, Yemima y Flores, Hardy Harien (2000)** en la tesis titulada ***Relación de la calidad en el servicio con la satisfacción del cliente de la Municipalidad Provincial de Ambo periodo 2011.*** Por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Los mencionados autores llegan a las siguientes conclusiones:

- La Municipalidad Provincial de Ambo tiene elementos tangibles visualmente atractivos: porque las instalaciones físicas están limpias, tienen ventilación adecuada, el nivel de ruido es apto para el óptimo desempeño laboral y los servidores públicos tienen apariencia pulcra lo que constituye a la satisfacción de los clientes.

- A pesar de que la fiabilidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes, vemos que en la Municipalidad Provincial de Ambo la mayoría de los servidores públicos no orientar su accionar diario al lograr que los clientes reciban el servicio correcto y en el momento preciso, para demostrar así que los servidores públicos de este Municipio cumplan con sus promesas; lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.
- A pesar de que la capacidad de respuesta de los servidores públicos en la presentación de servicios se relaciona directamente con la satisfacción al cliente, vemos que la mayoría de los servidores públicos de la Municipalidad Provincial de Ambo no tienen esa disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido. Lo que contribuye en gran magnitud a la insatisfacción de los clientes.
- A pesar de que la seguridad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción a los clientes, vemos que el comportamiento de la mayoría de los servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Ambo no trasmite confianza por no tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, lo que genera duda e inseguridad en las diferentes transacciones que realizan los clientes de este municipio. Lo que contribuye a la insatisfacción de los clientes.
- A pesar de que la empatía de los Servidores Públicos en la prestación del servicio se relacionan directamente con la



satisfacción de los clientes, vemos que la mayoría de los Servidores Públicos de la Municipalidad Provincial de Ambo no comprenden las verdaderas necesidades de los clientes, es decir, no tienen la capacidad de ponerse en el lugar de los clientes, por ende no proporcionan atención individualizada por que no conocen sus demandas. Situación que contribuye en gran magnitud a la insatisfacción de los clientes.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Calidad del Servicio – Variable Independiente**

Escudero (2012, p. 390) afirma que el cliente compra productos y exige un buen servicio de atención en sus contactos con la empresa, si se cumplen todas sus expectativas de producto y servicio quedará satisfecho, percibirá calidad. Por eso, aunque corresponde a la empresa hacer el diseño de productos, es necesario que tenga en cuenta las expectativas de quien los compra, porque es el cliente quien establece los niveles de calidad. Los servicios de calidad atraen a nuevos clientes y mantienen la lealtad de los propios.

Sánchez (2010, p. 226) afirma que el éxito comercial de los hipermercados y lo supermercados está en la concentración de enormes cantidades de productos dentro de una misma superficie, ofertando precios bajos para atraer al consumidor. Asimismo menciona las ventajas que poseen: precios bajos, amplia variedad de productos en un mismo espacio físico, compras a crédito (pago con tarjeta), aparcamiento gratis y menores gastos de compra (no hay q visitar varias tiendas).

Según Hoffman y Bateson (2011, p. 307) manifiestan que las expectativas de los clientes son como puntos de referencia para comparar la entrega del servicio actual y futuro. Existen tres tipos de expectativas:

- Servicio pronosticado: es la expectativa que refleja el nivel de servicio que los clientes creen que les dan.

- Servicio deseado: es la expectativa ideal que refleja lo que los consumidores quieren comparar con el servicio pronosticado, que es lo probable que ocurra. Por tanto, en la mayor parte de los casos, el servicio deseado refleja una mayor expectativa que el servicio pronosticado. La comparación de las expectativas del servicio deseado con el servicio percibido que se recibe da por resultado una medición de la superioridad del servicio percibido.
- Servicio adecuado: es la mínima expectativa tolerada y refleja el nivel del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar. El servicio adecuado se basa en experiencias o normas que se forman al paso del tiempo. Un factor que influye en el servicio adecuado es el servicio pronosticado. La comparación de el servicio adecuado con el servicio percibido da una medición de lo adecuado del servicio percibido.

Según Olvera (2009: p. 43) Para poder dar un servicio de calidad se necesita:

Instalaciones adecuadas y recursos humanos: para poder ofrecer un servicio adecuado se requiere contar con las instalaciones. Es importante tomar en cuenta cuáles son las características generales del inmueble y adecuarlo a las necesidades de nuestros clientes, así como analizar los procedimientos que se realizarán en la empresa, para ver la necesidad de complementar dichas instalaciones con maquinaria, accesos, sistemas de ventilación o características específicas que deberán ser modificadas para su

buen desarrollo. También se debe analizar la funcionalidad de las instalaciones, por ejemplo, la ubicación de algunas áreas y departamentos dentro de una empresa como en el caso de Recursos Humanos, como comentaremos más adelante, tiene tal importancia dentro de la empresa e influencia en los demás departamentos, que no debería localizarse en la zona más escondida ni alejada de la empresa, junto a los almacenes o zona de descarga de productos. Además, en estos detalles se ve reflejada la calidad que busca dar la empresa a sus clientes internos y, de cierta manera, a los externos.

Personal sensible y capacitado: ¿Cuántas veces nos quejamos por la mala actitud que tienen los empleados de las empresas? No importa en cuál de ellas nos encontremos, estemos en un banco, en un hotel, en una tienda comercial, muchas veces el personal que nos está atendiendo no está en las condiciones necesarias para ofrecernos un servicio de calidad. [...]. Debemos tener sensibilidad en el trato hacia nuestros clientes, de la misma manera que éstos deben tener una sensibilidad hacia los empleados, [...].

Producto de calidad: cuando hablamos de calidad estamos hablando de un producto que debe cubrir ciertos estándares para el dueño de la empresa. es difícil comprender que algunos clientes no puedan o no quieran entender las diferencias que existen entre una empresa y otra. Hoy día preferimos cierto producto o servicio por la marca o por lo caro que sean, sin que esto sea un determinante de que en realidad sean buenos. [...]. Existen un

sin número de establecimientos que ofrecen muy buenos productos, pero de marcas poco reconocidas y que son mejores que las importantes. [...] entonces ¿Qué determina la calidad del producto? Con el fin de tratar esta subjetividad de los productos es que se inventaron las normas de calidad, con las que se busca homogeneizar éstos parámetros para que sin importar el cliente ni el lugar de venta, el producto tenga la calidad que se está ofreciendo, y así el cliente podrá elegir por el servicio y no tanto por el producto; esta cadena de eventos producirá que las empresas mantengan un nivel óptimo de calidad de sus productos y pongan mayor atención en estrategias de mejora del servicio para la satisfacción al cliente.

Experiencia-satisfacción: es evidente que la experiencia va relacionada con la satisfacción de los clientes [...]. La experiencia que se obtiene de la relación entre el cliente y el empleado debe ser la parte más importante del momento en que se presta un servicio. [...]. La calidad no necesariamente se logra con altas inversiones, al contrario, se puede lograr a un bajo precio o sin costo alguno y, al mismo tiempo, el servicio, si se da con calidad, logra atraer grandes cantidades e ingresos ya que atrae a más clientes, ayuda a que determinados programas logren incrementar los ingresos y apoyos financieros que tenían, en algunas ocasiones, los precios se pueden elevar porque el cliente está dispuesto a pagar un poco más, ya que la calidad del servicio es

satisfactoria para él. Si el servicio es deficiente, el costo es más alto, porque se perderán clientes y apoyos.

Según Hoffman y Bateson (2011, p. 319) “la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa”.

Para Fernández y Bajac (2013, p. 345) “la calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con éstos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal, entre otros factores”.

Asimismo, Fernández y Bajac (2013, p. 348) mencionan que “la calidad de servicios fortalece la lealtad de los clientes, que obtienen valor a cambio de tiempo y dinero.” Es así que para estos autores la calidad de servicios encierra tres elementos fundamentales:

- Excelencia en el diseño: medida en que el servicio responde, alcanza o excede las expectativas del cliente. Podemos denominarlo el QUÉ de la calidad de servicios.
- Consistencia en la producción: define el grado de homogeneidad de la producción del servicio a lo largo del tiempo y a través de las distintas personas que lo realizan. De nada sirve contar con un excelente diseño si en la práctica rara vez es llevado adelante. Constituye el CÓMO de la calidad de servicios. Ambos factores diseño y consistencia, deben estar presentes. Si tenemos el diseño correcto y falta consistencia,

entonces solamente tendremos clientes satisfechos en forma esporádica. Si falla el diseño, aunque tengamos una perfecta ejecución, estaremos entonces haciendo las cosas perfectamente mal.

- Relación con las expectativas de los clientes; tal como se desprende de los dos puntos anteriores, no existen parámetros objetivos y permanentes sobre la calidad de diseño. Ésta es definida en función de lo que los clientes deseen a lo largo del tiempo. El servicio que resulta adecuado en un determinado momento puede no serlo poco después. El juez de la calidad de un servicio no es la empresa, sino el cliente que lo recibe. Esto no es un principio filosófico sino puramente práctico: si buscamos retener al cliente, debemos brindarle un servicio acorde con sus expectativas.

#### **2.2.1.1. Principios de la calidad de servicios**

Según Sánchez (2010, p. 237) define los siguientes principios de la calidad de servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad de servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia.
- El cliente siempre quiere más.
- La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes
- La empresa debe reducir la diferencia entre realidad del servicio y expectativas del cliente.

- Las promesas al cliente se deben transformar en normas de calidad.
- Los errores se deben eliminar, con disciplina y esfuerzo constante.

#### **2.2.1.2. Brechas de fallas en la calidad del servicio**

Para Hoffman y Bateson (2011, p. 321) la implementación y evaluación de la calidad de servicio es una tarea difícil. Primeramente, la percepción de calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. Si un servicio, independientemente de cuán bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad. Es así, que la calidad de servicio puede ser examinado en términos de 5 brechas:

- Brecha del servicio: describe la distancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de los servicios efectivamente proporcionados. En última instancia, el objetivo de la empresa de servicios es cerrar la brecha del servicio, o al menos reducirla lo mas posible. Asimismo, antes de cerrar esta brecha es importante cerrar otras 4 brechas detalladas a continuación.
- Brecha del conocimiento: diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores



- Brecha de las normas: diferencia entre lo que la gerencia percibe que esperan sus consumidores y las especificaciones de calidad establecidas para la entrega del servicio.
- Brecha de la entrega: diferencia entre las normas de calidad establecidas para la entrega del servicio y la calidad real de dicha entrega. Por ejemplo, ¿los empleados proporcionan el servicio según su capacitación?
- Brecha de la comunicación: diferencia entre la calidad real en servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa. por ejemplo, publicidad, materiales de punto de compra y esfuerzos de ventas del personal.

Por tanto, la brecha del servicio es una función de las brechas de conocimientos, normas, de resultados y de comunicación. Como cada brecha aumenta o disminuye, la brecha de servicio responde en función de estos cambios.

#### **2.2.1.3. La escala de medición SERVQUAL**

Hoffman y Bateson (2011, p. 327) afirman que, aunque las mediciones de satisfacción del cliente y la calidad en el servicio se obtienen mediante la comparación de las percepciones con las expectativas, las diferencias entre los dos conceptos se observan en sus definiciones operativas. Si bien la satisfacción compara las percepciones del consumidor con lo que

normalmente esperarían los consumidores, la calidad en el servicio compara las percepciones con lo que un consumidor debe esperar de una empresa que ofrece servicios de alta calidad. Dadas estas definiciones, la calidad en el servicio parece medir un mejor nivel de entrega del servicio.

Una medida de uso frecuente y muy debatido de la calidad en el servicio es la escala SERVQUAL. Según sus creadores, SERVQUAL es una herramienta de diagnóstico que descubre las debilidades y fortalezas de la empresa en el área de la calidad en el servicio. La escala de medición SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de la calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de focus groups con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en servicio implícita.

La escala de medición SERVQUAL consta de dos secciones de preguntas. La primera sección consta de 22 preguntas que solicitan a los entrevistados registrar sus expectativas de empresas excelentes en la industria de servicios específica. La segunda sección de preguntas se compone de 22 preguntas en las que se evalúan las percepciones del consumidor de una empresa en particular en dicha industria de servicios. Por ejemplo, las dimensiones tangibles del SERVQUAL se abordan mediante la comparación de la media de cuatro preguntas de

expectativas con la media de cuatro preguntas de percepción. Cuando la puntuación media de las expectativas se resta de la puntuación media de la percepción, se genera una “brecha de puntuaciones”. Las puntuaciones positivas de la brecha reflejan situaciones donde las percepciones superan las expectativas y los clientes están contentos. Las puntuaciones negativas de la brecha donde las percepciones son menores a las expectativas reflejan situaciones insatisfactorias y descontento de los clientes. Cuando la puntuación de la brecha es igual a cero, las percepciones de los clientes satisfacen las expectativas de los clientes y los clientes están satisfechos. El objetivo de la escala de medición SERVQUAL es comparar la medida de las percepciones con la medida de las expectativas de llegar a “las puntuaciones” de la brecha para cada una de las cinco dimensiones.

#### **2.1.1.3.2. Elementos Tangibles**

Debido a la ausencia de un producto final, los consumidores a menudo se basan en la evidencia tangible en torno al servicio en la formación de evaluaciones. La dimensión de tangibles de SERVQUAL compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución,

alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. En consecuencia, el componente de tangibles en SERQUAL es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

#### Expectativas de tangibles

- Las empresas excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno
- Las instalaciones físicas en las empresas excelentes son visualmente atractivas.
- Los empleados de las empresas excelentes tienen un aspecto pulcro.
- Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) será visualmente atractivos en una empresa excelente.

#### Percepciones tangibles

- XYZ cuenta con el equipo de aspecto moderno.
- Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.
- Los empleados de XYZ tienen un aspecto pulcro.

#### **2.1.1.3.3. Confiabilidad**

La dimensión de confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la

calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio?

¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez?

No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables. Como base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL, los consumidores califican la de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL. En última instancia, poco importa los demás si el servicio no es confiable. Las preguntas utilizadas para evaluar la brecha de confiabilidad son:

Expectativas de confiabilidad.

- Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen.
- Cuando los clientes tienen un problema, las empresas excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo.
- Las empresas excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento.
- Las empresas excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo.
- Las empresas excelentes insisten en los registros sin errores.

Percepciones de confiabilidad:

- Si XYZ se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple.
- Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra un sincero interés en resolverlo.
- XYZ realiza bien el servicio desde el primer momento.
- XYZ proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.
- XYZ insiste en los registros sin errores.

#### **2.1.1.3.4. Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer servicios de manera oportuna. Como tal, la dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre sí e ignoran las necesidades del cliente. Obviamente, este es un ejemplo de falta de respuesta. La capacidad de respuesta refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio. Normalmente, los nuevos restaurantes no hacen gran publicidad de su “noche de estreno” a fin de ajustar el sistema de entrega del servicio y estar preparados para manejar grandes multitudes, lo que

minimiza errores en el servicio y las quejas posteriores de los clientes. Los reactivos de expectativas y percepción de SERVQUAL referentes a la dimensión de capacidad de respuesta son:

Expectativas de capacidad de respuesta:

- Los empleados de las empresas excelentes dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios.
- Los empleados de las empresas excelentes darán un servicio rápido a los clientes.
- Los empleados de las empresas excelentes estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes.
- Los empleados de las empresas excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes.

Percepciones de la capacidad de respuesta:

- Los empleados de XYZ le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio.
- Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido.
- Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarlo.
- Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.

#### **2.1.1.3.5. Seguridad**

La dimensión de garantía de SERVQUAL se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿ La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional?

Cortesía se refiere a cómo el personal de la empresa interactúa con el cliente y las posesiones del mismo. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, amabilidad y consideración a la propiedad del cliente.

La seguridad también es un componente importante en la dimensión de confiabilidad. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Los reactivos de SERVQUAL utilizados para referirse a la brecha de garantía son los siguientes:

Expectativas de garantía:

- El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes infunde confianza en sus clientes.
- Los clientes de las empresas excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones.
- Los empleados de las empresas excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes.



- Los empleados de las empresas excelentes tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

Percepciones de garantía:

- El comportamiento de los empleados de XYZ infunde confianza en los clientes.
- Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con XYZ.
- Los empleados de XYZ tienen constantemente una actitud cortés.
- Los empleados de XYZ tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.

#### **2.1.1.3.6. Empatía**

La empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas.

La dimensión de empatía de SERVQUAL se refiere a la dimensión de empatía de la siguiente manera:

Expectativas de la empatía:

- Las empresas excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada.
- Las empresas excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes.
- Las empresas excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada.
- Las empresas excelentes recordarán siempre el mejor interés del cliente.
- Los empleados de las empresas excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Percepciones de la empatía:

- XYZ le ofrece atención personalizada.
- XYZ tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.
- XYZ tiene empleados que le dan una atención personalizada.
- XYZ recordará siempre sus mejores intereses.
- Los empleados de XYZ entienden sus necesidades específicas.

### **2.1.2. Satisfacción de clientes – Variable Dependiente**

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:  $\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$  Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite

visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

#### **2.1.2.3. Niveles de Satisfacción**

Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. Por último, Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos: 

Expectativas del	
desempeño/ calidad	Percepción de desempeño/ calidad
Brecha entre las expectativas y el desempeño	

 Sin

importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante. Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares

### **Escala Tipo Likert:**

Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

-Alternativas o Puntos Tipo Likert: Dentro de los aspectos constitutivos de la escala tipo Likert, es importante resaltar las alternativas o puntos, que corresponden a las opciones

de respuesta de acuerdo al instrumento seleccionado. A continuación las alternativas y valores más usados:

- Alternativa A: 5 Muy de Acuerdo.

4 De Acuerdo.

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

2 En desacuerdo.

1 Muy en desacuerdo.

- Alternativa B: 5 Totalmente de Acuerdo

4 De Acuerdo.

3 Neutral.

2 En desacuerdo.

1 Totalmente en desacuerdo.

- Alternativa C: 5 Definitivamente sí.

4 Probablemente sí.

3 Indeciso.

2 Probablemente no.

1 Definitivamente no.

- Alternativa D: 5 Completamente verdadero.

4 Verdadero.

3 Ni falso ni verdadero.

2 Falso.

1 Completamente falso.

-Que mide la escala de Likert. Es un tipo de escala que mide actitudes, es decir, que se emplea para medir el grado en que se da una actitud o disposición de los encuestados sujetos o individuos en los contextos sociales particulares. El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratará de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente. Medir es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante la clasificación y/o cuantificación, un instrumento de medición debe cubrir los requisitos de confiabilidad y validez. Métodos de validez y confiabilidad para un instrumento de recolección de datos incluye caso del escalamiento tipo Rensis likert.

### 2.3. Definiciones Conceptuales

- **Atributos:** Sosa (2013, p. 231) define que son características de calidad de un producto con dos elementos de decisión: bueno o malo, pasa o no pasa, etc.
- **Calidad:** Lograr la satisfacción total del cliente haciendo el trabajo bien a la primera vez. (ISO) Grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, definido por Sosa (2013, p. 231).
- **Cliente:** Sosa (2013, p. 232) afirma que son las personas que compran, adquieren o usan los productos o servicios que la empresa ofrece. También se da este nombre a los compañeros que reciben el producto de nuestro trabajo (cliente interno).
- **Compromiso:** es la voluntad expresada para lograr un fin determinado. En nuestro, para lograr la calidad total, definido por Sosa (2013, p. 232)
- **Eficacia:** nivel de cumplimiento del objetivo, mide en porcentaje el cumplimiento de resultados. (ISO) Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados, afirmado por Sosa (2013, p. 232).
- **Eficiencia:** Sosa (2013, p. 232) define que es el grado en el que se cumple con el tiempo estimado o planificado. (ISO) Relación que hay entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.
- **Servicio** Hoffman y Bateson (2011, p. 4) definen servicio como hechos, actividades o desempeños.



- **Percepción:** Rivera y Garcillán (2012, p. 152) definen percepción como las ideas o percepciones que nos formamos sobre los productos, los vendedores y la misma empresa pueden influir en diferentes grados en la evaluación, compra y consumo de los bienes y servicios.
- **Satisfacción del cliente:** cubrir las necesidades, satisfacer y superar las expectativas del usuario del producto o servicio. (ISO) Percepción del cliente sobre el grado en que hayan cumplido sus requisitos. Según Sosa (2013, p. 240).

## **2.4.Sistema de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

- La calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

### **2.4.2. Hipótesis Específicos**

- Los elementos tangibles se relacionan de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.
- La confiabilidad se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.
- La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.
- La seguridad se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

- La empatía se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

## **2.5. Sistema de Variables**

### **2.5.1. Variable Independiente:**

Calidad del Servicio

#### **Dimensiones:**

- Elementos Tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

### **2.5.2. Variable Dependiente:**

Satisfacción de clientes

#### **Dimensiones:**

- Niveles de Satisfacción

## 2.6. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicador	Item's
Calidad del Servicios	Elementos Tangibles	Ubicación de Productos	<b>Expectativas de tangibles</b> ¿Las discotecas disponen de un equipo de aspecto moderno? ¿Las instalaciones físicas en las discotecas son visualmente atractivas? ¿Los empleados de las discotecas tienen un aspecto pulcro? ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en las discotecas? <b>Percepciones tangibles</b> ¿Happy World cuenta con el equipo de aspecto moderno? ¿Las instalaciones físicas de Happy World son visualmente atractivas? ¿Los empleados de Happy World tienen un aspecto pulcro? ¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en Happy World?
		Equipos	
		Instalaciones	
	Confiabilidad	Cumplimiento	<b>Expectativas de confiabilidad.</b> Cuando Las discotecas prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen Cuando los clientes tienen un problema, Las discotecas demuestran un sincero interés en resolverlo. Las discotecas realizan bien el servicio desde el primer momento. Las discotecas proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo. Las discotecas insisten en los registros sin errores. <b>Percepciones de confiabilidad:</b> Si Happy World se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple. Cuando usted tiene un problema, Happy World muestra un sincero interés en resolverlo. Happy World realiza bien el servicio desde el primer momento. Happy World proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo. Happy World insiste en los registros sin errores.
		Seguridad	
		Proceso de Atención de Reclamo	
	Capacidad de Respuesta	Servicio Rápido	<b>Expectativas de capacidad de respuesta:</b> Los empleados de las discotecas dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios. Los empleados las discotecas darán un servicio rápido a los clientes. Los empleados de las discotecas estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes. Los empleados de las discotecas nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes. <b>Percepciones de la capacidad de respuesta:</b> Los empleados de Happy World le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio. Los empleados de Happy World le proporcionan un servicio rápido. Los empleados de Happy World siempre están dispuestos a ayudarlo. Los empleados de Happy World nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.
		Facilidad y disponibilidad de ayuda	

	Seguridad	Amabilidad	<b>Expectativas de garantía:</b> El comportamiento de los empleados de las discotecas infunde confianza en sus clientes. Los clientes de las discotecas sienten seguridad al realizar sus transacciones. Los empleados de las discotecas tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes. Los empleados de las discotecas tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes. <b>Percepciones de garantía:</b> El comportamiento de los empleados de Happy World infunde confianza en los clientes. Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con Happy World. Los empleados de Happy World tienen constantemente una actitud cortés. Los empleados de Happy World tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.
		Respeto	
		Interacción adecuada	
	Empatía	Atención personalizada	<b>Expectativas de la empatía:</b> Las discotecas ofrecen a los clientes atención personalizada. Las discotecas tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes. Las discotecas que ofrecen a los clientes una atención personalizada. Las discotecas recordarán siempre el mejor interés del cliente. Las discotecas entienden las necesidades específicas de sus clientes. <b>Percepciones de la empatía:</b> Happy World le ofrece atención personalizada. Happy World tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes. Happy World tiene empleados que le dan una atención personalizada. Happy World recordará siempre sus mejores intereses. Los empleados de Happy World entienden sus necesidades específicas.
		Horario conveniente	
Satisfacción de clientes	Niveles de Satisfacción	Expectativas Percepciones	¿Qué le parece la calidad de los servicios de Happy World en comparación a otras discotecas? ¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que otras discotecas? ¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad? ¿Está Contento con el servicio recibido por nuestros empleados? ¿Recomendaría Happy World a otros clientes?

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación es correlacional, dado que busca establecer la relación que existe entre las variables (Calidad del servicio – Satisfacción de clientes) con la dependiente en el sujeto de investigación, (Hernández Sampieri, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos.

##### **3.1.1. Enfoque**

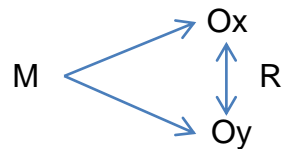
El presente estudio es de enfoque cuantitativo (Hernandez Sampieri, 2006). ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición.

##### **3.1.2. Alcance o Nivel**

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Hernández Sampieri, (2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Calidad del servicio) para ver su influencia en la variable dependiente (Satisfacción de clientes).

### 3.1.3. Diseño

La investigación no experimental, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. El diseño no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.



M = Muestra de clientes que asisten a la discoteca

OX = Observación calidad del servicio

OY = Observación de satisfacción de clientes

R = Relación

## 3.2. Población y Muestra

### 3.2.1. Población

Hernández Sampieri, (2006) sostiene que la población es el universo de discurso o es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación.

Clientes Diarios promedio semanal 3530

### 3.2.2. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 3530	Población estimada de clientes semanal
Z = 1.96	Nivel de confianza de 0.95
p = 0.8	Proporción estimada
q = 0.2	Probabilidad desfavorable
e = 0.05	Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (3530)}{(3530 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.8)(0.2)} = 192$$



### 3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Finalidad</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario con alternativas expresadas en categorías cualitativas	Para determinar la percepción de los clientes respecto a las características de la calidad del servicio en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Leoncio Prado - Huánuco 2018

### 3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

<b>Software de cálculo Estadístico SPSS – V.21</b>	<b>Nos permitirá procesar las encuestas a los clientes de la discoteca</b>
<b>Procesador de Texto – WORD</b>	Permitirá procesar los resultados a través de informe final de tesis, ordenando metodológicamente y según la estructura por el reglamento de grados y títulos.
<b>Procesador de Presentaciones – POWER POINT</b>	Nos permitirá diseñar la presentación para la sustentación final del informe considerando la dinámica que requiere el protocolo de sustentación de tesis.

## CAPITULO IV

### PRESENTACION DE RESULTADOS

#### 4.1. Descripción de la Calidad del Servicio de la Discoteca Happy World

##### 4.1.1. Respecto a los elementos tangibles

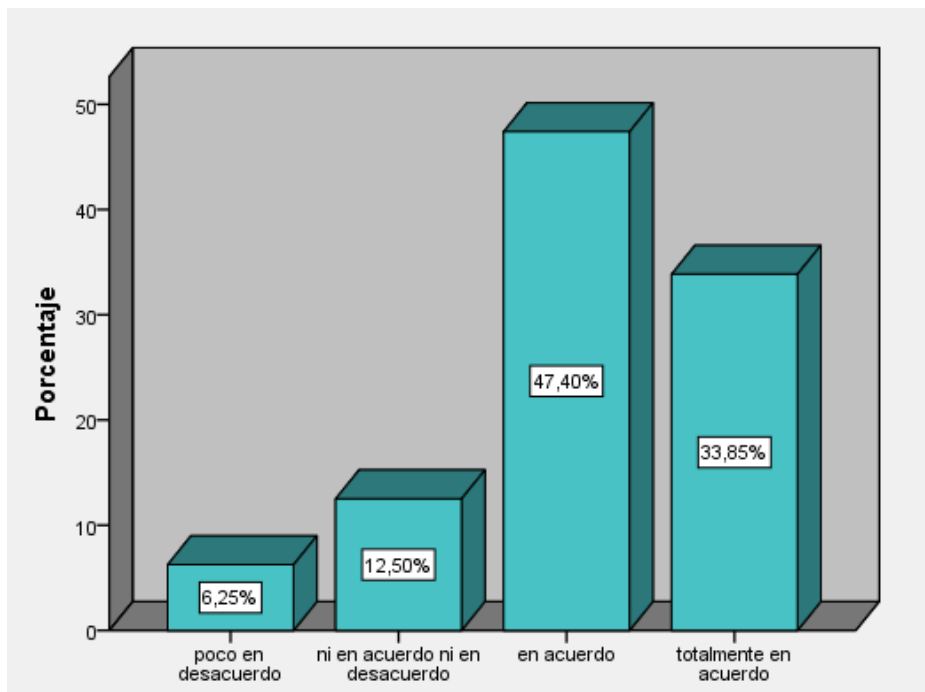
Tabla N° 1					
¿Las discotecas disponen de un equipo de aspecto moderno? – Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco En Desacuerdo	12	6,3	6,3	6,3
	Ni En Acuerdo Ni En Desacuerdo	24	12,5	12,5	18,8
	En Acuerdo	91	47,4	47,4	66,1
	Totalmente En Acuerdo	65	33,9	33,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 1

¿Las discotecas disponen de un equipo de aspecto moderno? – Expectativa



**Análisis e Interpretación.** – quienes asisten a la discoteca Happy World de Tingo Maria han expresa su expectativa, manifestando el 47.50% y 33.85% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las discotecas tengan aspectos modernos. El 6.25%, y 12.50% considera que esto no es así.

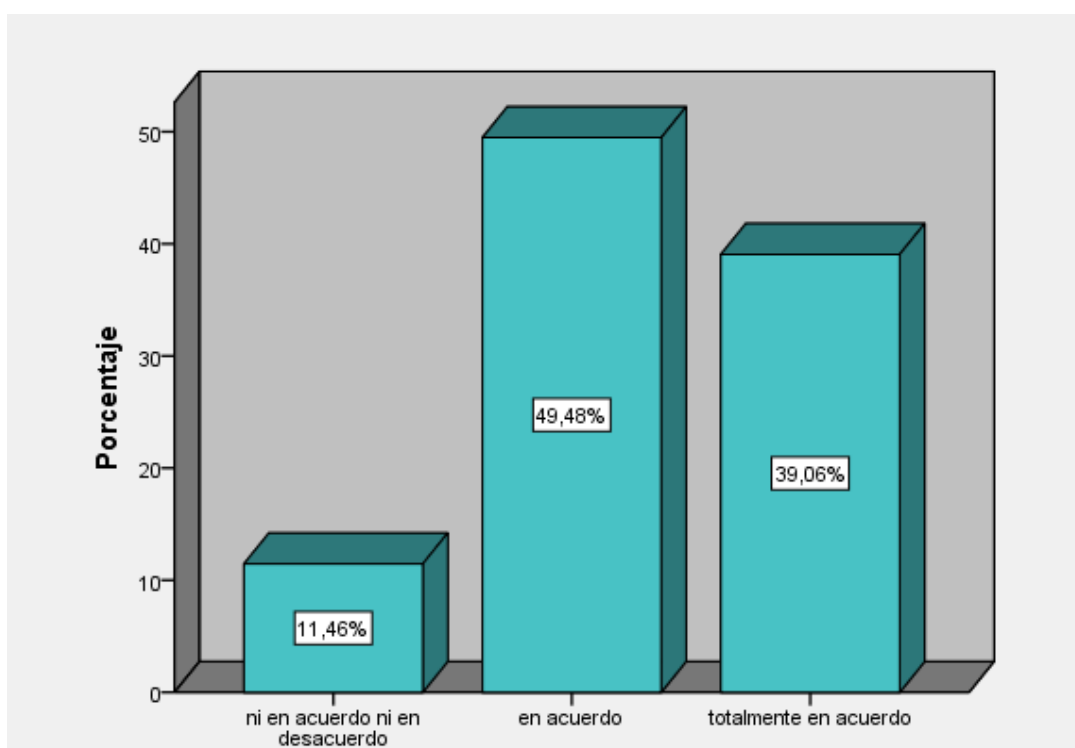
Tabla N° 1.A					
¿Happy World cuenta con el equipo de aspecto moderno? - Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	11,5	11,5	11,5
	en acuerdo	95	49,5	49,5	60,9
	totalmente en acuerdo	75	39,1	39,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 1.A

¿Happy World cuenta con el equipo de aspecto moderno? - Percepción



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – Los clientes de la discoteca reconocen que este centro de diversión tiene aspectos modernos, así lo sostiene el 94.48% que está de acuerdo y 39.06% están totalmente de acuerdo con esa percepción. Solo el 11.46% sostiene que no es así. De esta forma, los clientes expresan que su expectativa coincide con la percepción en la discoteca. Se ha observado que el mobiliario, los equipos tecnológicos como televisores son modernos, puesto que la

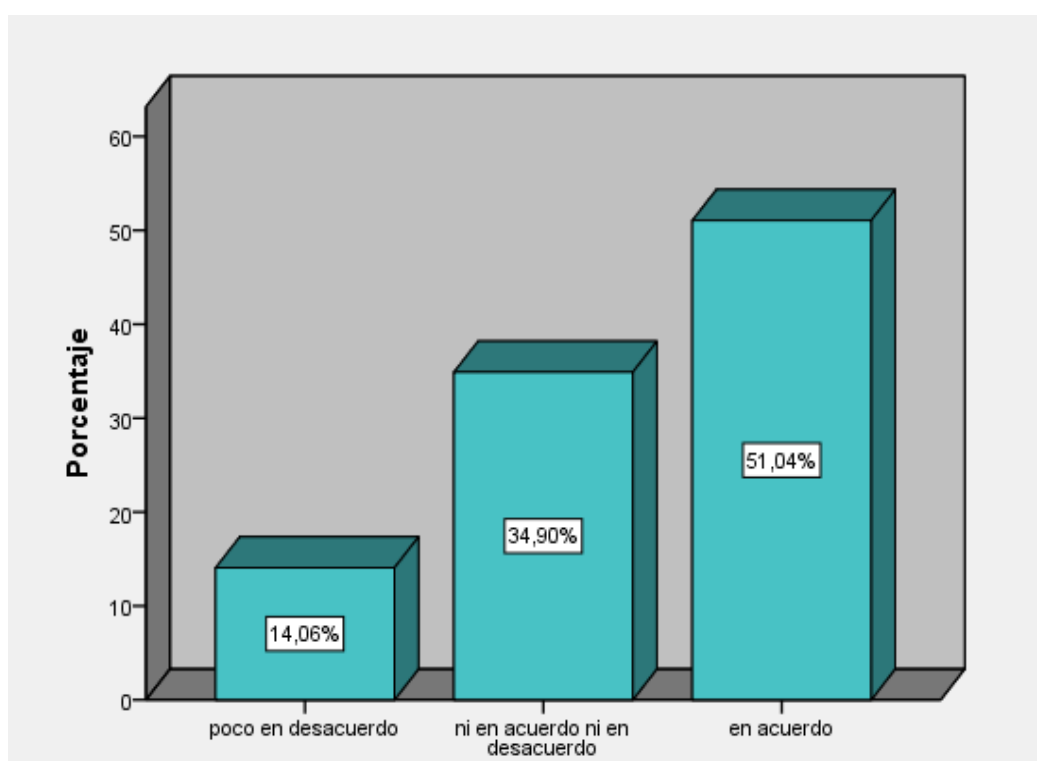
administración está en constante acondicionamiento para que la discoteca tenga apariencia moderna como las discotecas de la capital.

Tabla N°2					
¿Las instalaciones físicas en las discotecas son visualmente atractivas? – Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	27	14,1	14,1	14,1
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	67	34,9	34,9	49,0
	en acuerdo	98	51,0	51,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas  
Elaboración: propia

**Gráfico N°2**

**¿Las instalaciones físicas en las discotecas son visualmente atractivas?**



**Análisis e Interpretación.** – respecto a la expectativa de los clientes de las instalaciones de la discoteca, el 51.04% sostiene que deben ser visualmente atractiva. El 34.9% no tiene una opinión respecto a la pregunta puesto que sostiene que la diversión es lo más importante en estos centros de diversión. El 14.06% sostiene que no están de acuerdo, puesto que al

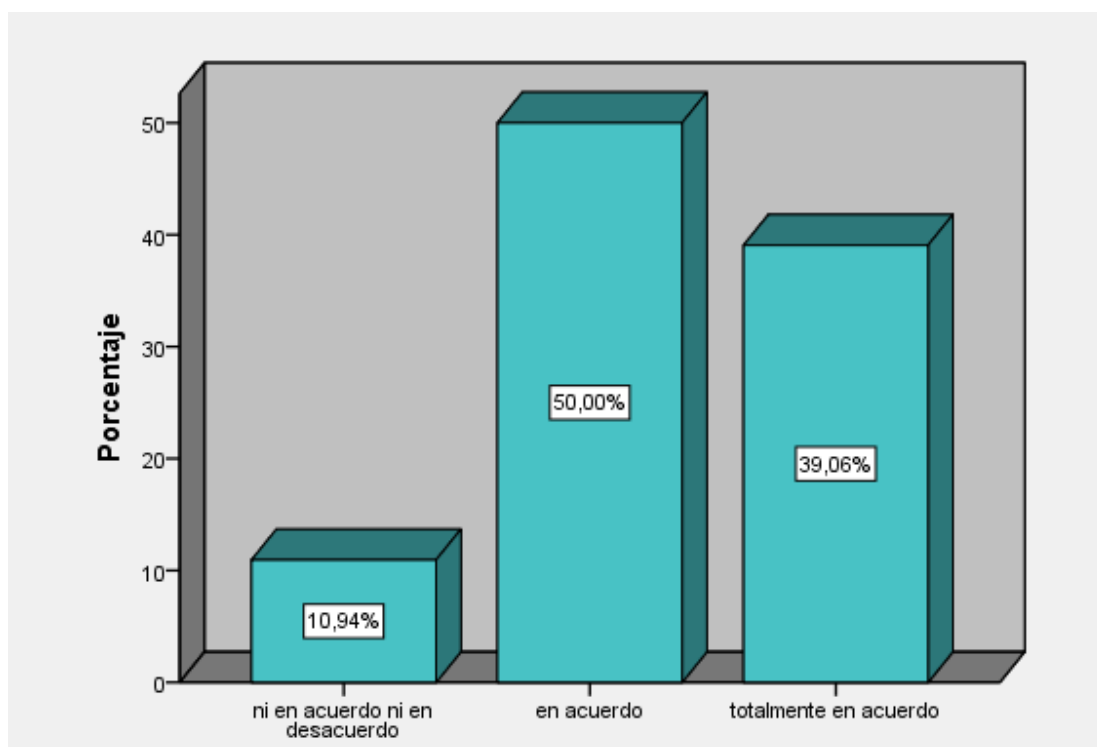
salir a divertirse es lo último en lo que se fijan en las discotecas. Como se puede ver las discotecas suelen tener apariencias comunes, es por ello las respuestas.

Tabla N° 1.5 ¿Las instalaciones físicas de Happy World Vea son visualmente atractivas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	10,9	10,9	10,9
	en acuerdo	96	50,0	50,0	60,9
	totalmente en acuerdo	75	39,1	39,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas  
Elaboración: propia

Gráfico N° 1.5

¿Las instalaciones físicas de Happy World Vea son visualmente atractivas?



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – lo que podemos observar en las respuestas de los clientes de la discoteca Happy World, el 50% está de acuerdo con la apariencia de las instalaciones físicas, y el 39.06% totalmente de acuerdo. Ellos sostienen que, desde el ingreso, hasta la parte inferior Happy World ha demostrado tener una infraestructura adecuada para poder ser un centro de diversión catalogado como el mejor

de Tingo Maria. Solo el 10.94% sostiene que no tienen una opinión precisa en torno a la pregunta hecha. De esta forma vemos que las percepciones superan a las expectativas de los clientes de la discoteca Happy World.

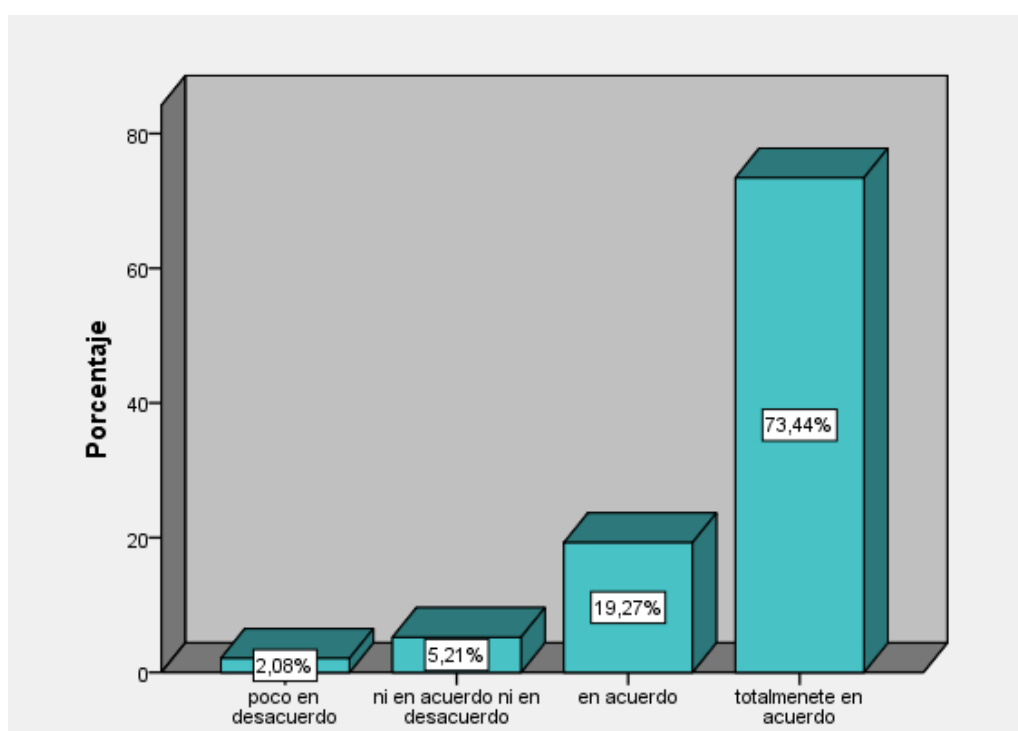
Tabla N° 3					
¿Los empleados de las discotecas tienen un aspecto pulcro? - Expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	5,2	5,2	7,3
	en acuerdo	37	19,3	19,3	26,6
	totalmente en acuerdo	141	73,4	73,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 3

¿Los empleados de las discotecas tienen un aspecto pulcro? – Expectativas



**Análisis e Interpretación.** – la expectativa que tienen los clientes respecto a la apariencia de los empleados en las discotecas sostiene que el 19.27% está de acuerdo con ello, y el 73.44% están totalmente de acuerdo. Los encuestados han manifestado que este es un aspecto que puede determinar confianza en quienes generan la atención en las discotecas, por ello es necesario la apariencia en los trabajadores de los centros de

diversión. El 5.21% no precisa una opinión clara. Y el 2.08% sostiene que no es un aspecto necesario que pueda determinar la calidad de las discotecas.

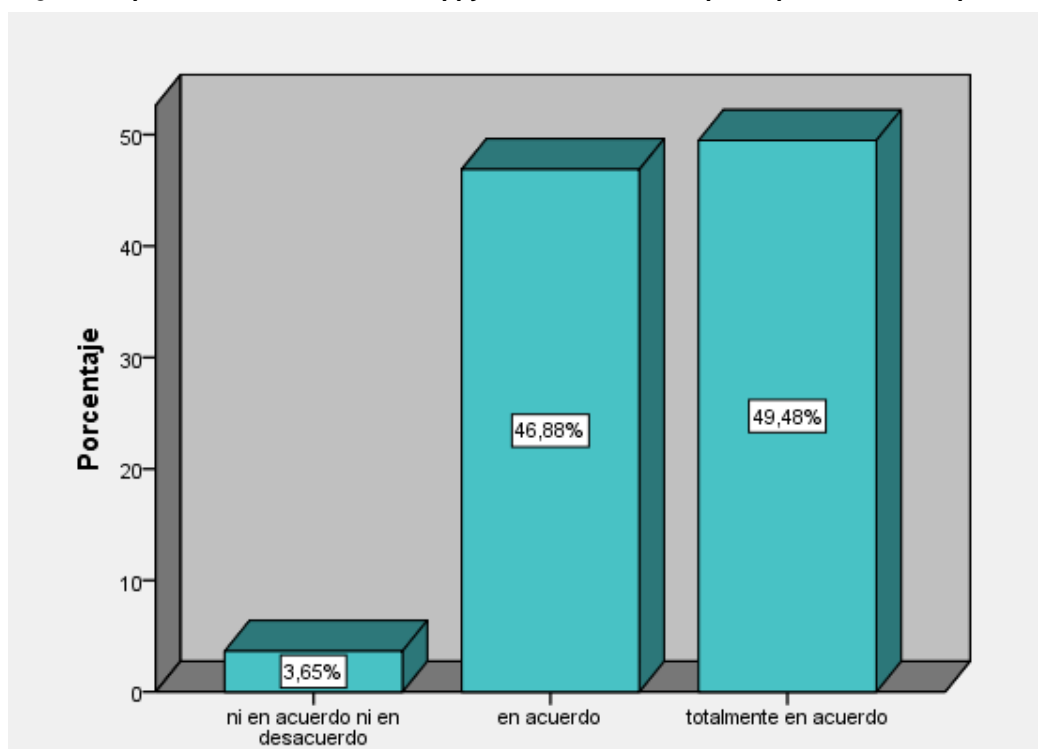
Tabla N° 3.A					
¿Los empleados de la Discoteca Happy World tienen un aspecto pulcro? - Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
	en acuerdo	90	46,9	46,9	50,5
	totalmente en acuerdo	95	49,5	49,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 3.A

¿Los empleados de la Discoteca Happy World tienen un aspecto pulcro? – Percepción



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – lo que han manifestado los clientes de Happy World es que los trabajadores tienen apariencia moderna 46.88% están de acuerdo, y el 49.48% están totalmente de acuerdo en esa percepción, puesto que los trabajadores tienen las condiciones físicas transmiten confianza y seguridad. Se sostiene

que hay trabajadores con 1.75 a más en la discoteca de nacionalidad venezolana. Solo el 3.65% sostiene que no perciben esta esta apariencia en la discoteca, por ende, la percepción supera a la expectativa.

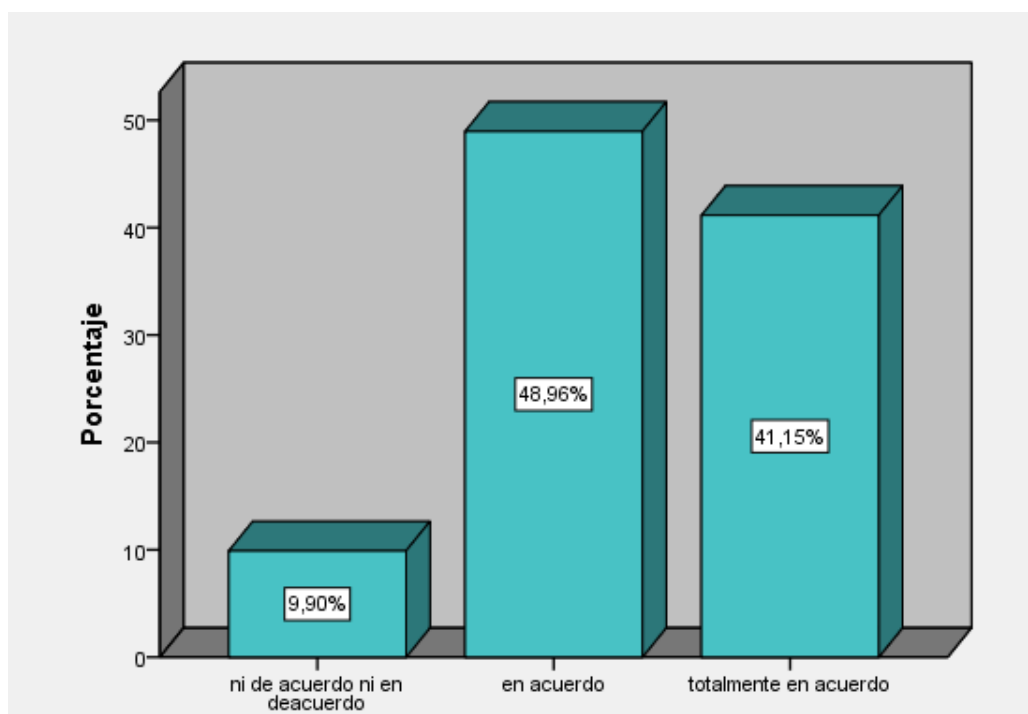
<b>Tabla N° 4</b> <b>¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en las discotecas? – Expectativa</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9,9	9,9	9,9
	en acuerdo	94	49,0	49,0	58,9
	totalmente en acuerdo	79	41,1	41,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N° 4**

**¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en las discotecas?**



**Análisis e Interpretación.** - lo que manifiestan los clientes de las discotecas es que los materiales que se publican deben ser adecuados, por ende, sostienen a la pregunta el 48.96% que están de acuerdo, y el 41.15% que están totalmente de acuerdo, puesto que ello puede reflejar los ofrecimientos comerciales que tienen las discotecas para todos los clientes.



Solo el 9.9% no tienen una respuesta clara puesto que han manifestado que potras son sus atenciones cuando asisten a las discotecas en cualquier parte del país.

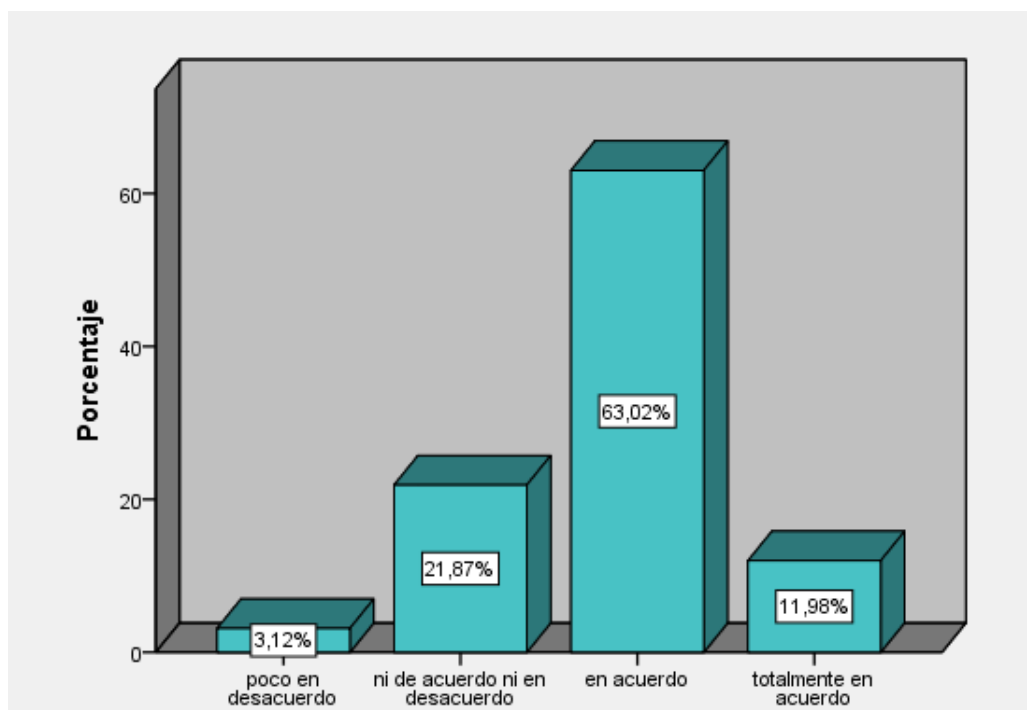
<b>Tabla N° 4.A</b> <b>¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) en Happy World son visualmente atractivos en las discotecas? - Percepción</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	21,9	21,9	25,0
	en acuerdo	121	63,0	63,0	88,0
	totalmente en acuerdo	23	12,0	12,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N° 4.A**

**¿Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) en Happy World son visualmente atractivos en las discotecas?**



**Análisis e Interpretación Respecto a las Expectativas.** – los clientes de la discoteca Happy World han manifestado que los materiales o folletos en torno al servicio son visualmente atractivos, 63.02% está de acuerdo, y el 11.98% sostiene que están totalmente de acuerdo, todo eso diseñado de acuerdo a la oferta de la discoteca. El 21.87% no tienen una respuesta

precisa, solo el 3.12% manifiesta que están poco de acuerdo. Por lo tanto, podemos afirmar que las percepciones superan a las expectativas en torno a los folletos que se distribuyen en la disco.

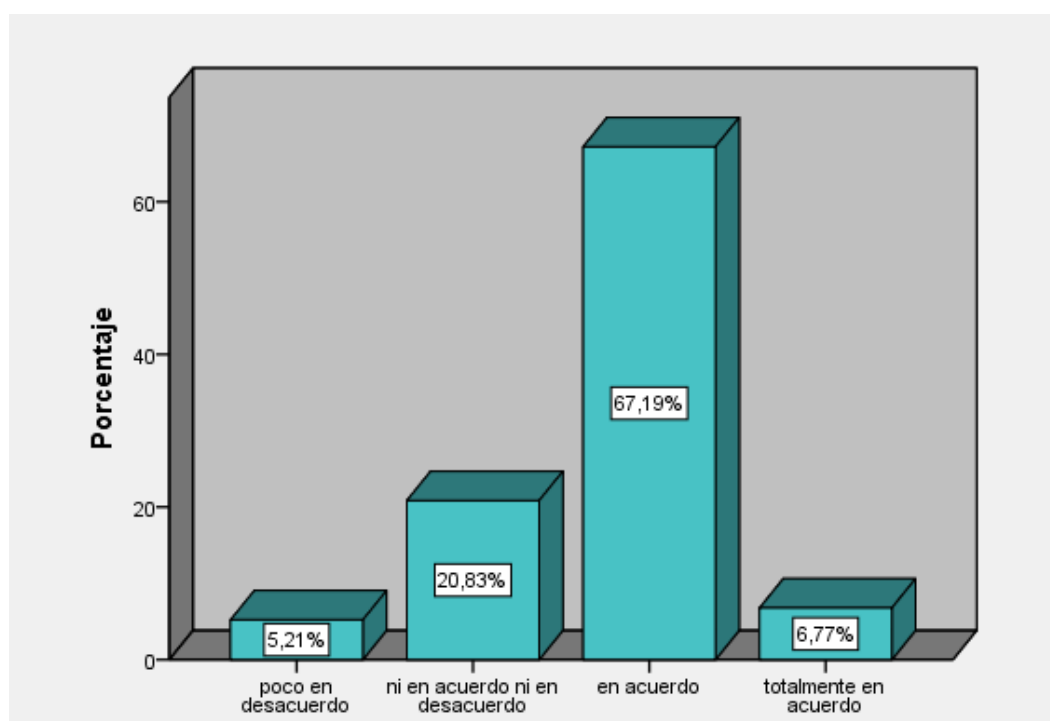
#### 4.1.1.2. Respecto a la confiabilidad

Tabla N°5					
¿Cuándo las discotecas prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	10	5,2	5,2	5,2
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	40	20,8	20,8	26,0
	en acuerdo	129	67,2	67,2	93,2
	totalmente en acuerdo	13	6,8	6,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas  
Elaboración: propia

Gráfico N°5

¿Cuándo las discotecas prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?



**Análisis e Interpretación.** – los clientes de las discotecas han manifestado que es importante que estos centros de diversión cumplan con lo que prometen. 67.19% está de acuerdo con esta afirmación, 6.77% está plenamente de acuerdo con la pregunta. El 20.83% no tiene una

respuesta clara, y el 5.21% está en desacuerdo, puesto que su experiencia ha demostrado que no ofrecen lo que cumplen, por el contrario, generan mucha expectativa sobre ciertas cosas que después son reemplazadas.

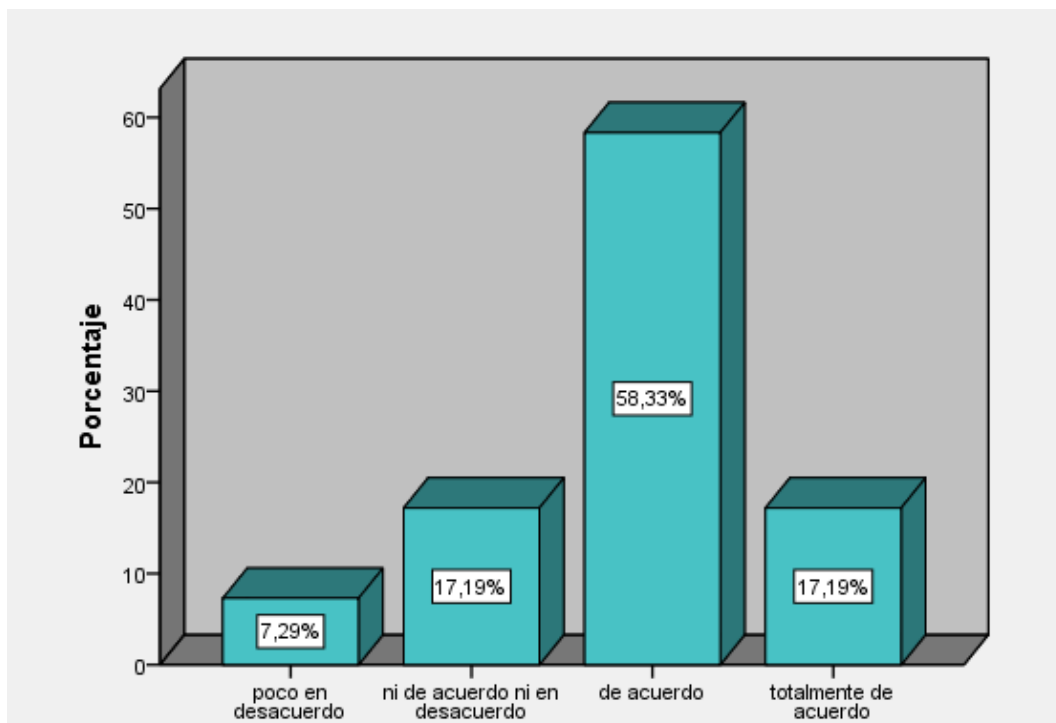
Tabla N° 5.A					
¿Si Happy World se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	14	7,3	7,3	7,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	17,2	17,2	24,5
	de acuerdo	112	58,3	58,3	82,8
	totalmente de acuerdo	33	17,2	17,2	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 5.A

¿Si Happy World se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple?



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – los clientes de la discoteca de Happy World es que están de acuerdo con la afirmación que este centro de diversión cumple con lo que prometen, show, espectáculos, entre otros. El 58.33% sostiene que, de acuerdo con esta afirmación, el

17.19% sostiene que están totalmente de acuerdo. Otro 17.19% sostiene que no pueden precisar respuesta al respecto. 7.29% considera que no está de acuerdo. Este argumento nos permite afirmar que la percepción en la discoteca supera las expectativas que tienen los clientes respecto a la discoteca.

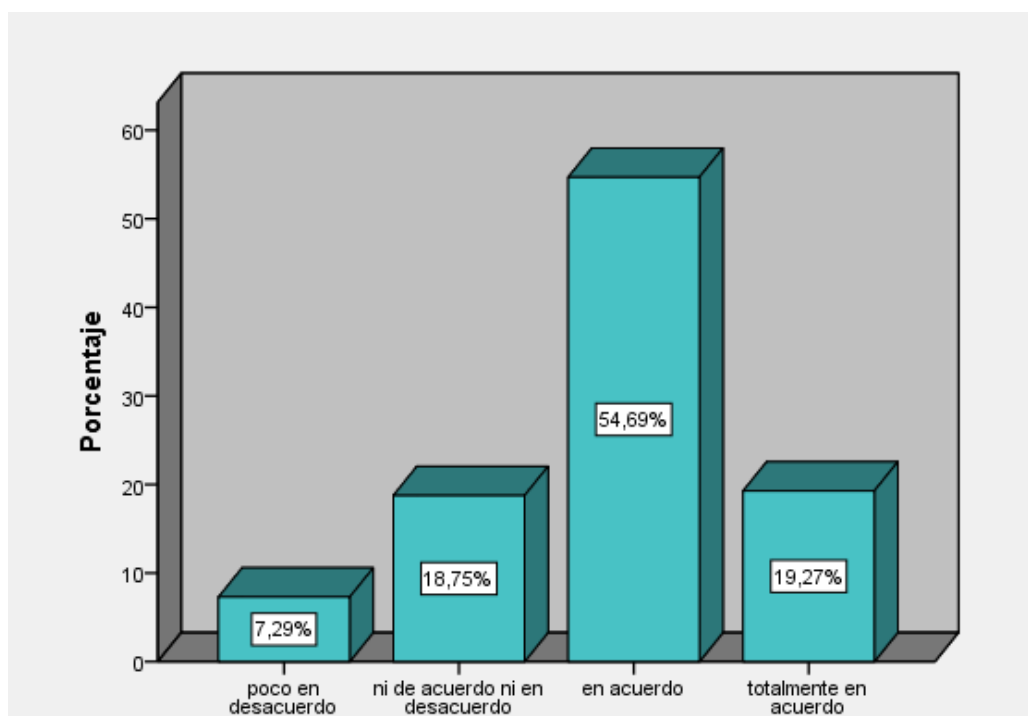
<b>Tabla N° 6</b> <b>¿Cuándo los clientes tienen un problema, las discotecas demuestran un sincero interés en resolverlo? – Expectativa</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	14	7,3	7,3	7,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18,8	18,8	26,0
	en acuerdo	105	54,7	54,7	80,7
	totalmente en acuerdo	37	19,3	19,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N° 6**

**¿Cuándo los clientes tienen un problema, las discotecas demuestran un sincero interés en resolverlo?**



**Análisis e Interpretación.** – respecto a la pregunta planteada, los clientes han manifestado que están de acuerdo 54.69%, y totalmente de acuerdo

19.27%, puesto que las discotecas deben mostrar interés en resolver los problemas que tienen los clientes respecto a los servicios que ofrecen. El 18.75% sostiene que no tiene una respuesta clara. El 7.29% ha manifestado que no está de acuerdo, 'puesto que la experiencia les ha demostrado que las discotecas nos e interesan por los problemas de los clientes.

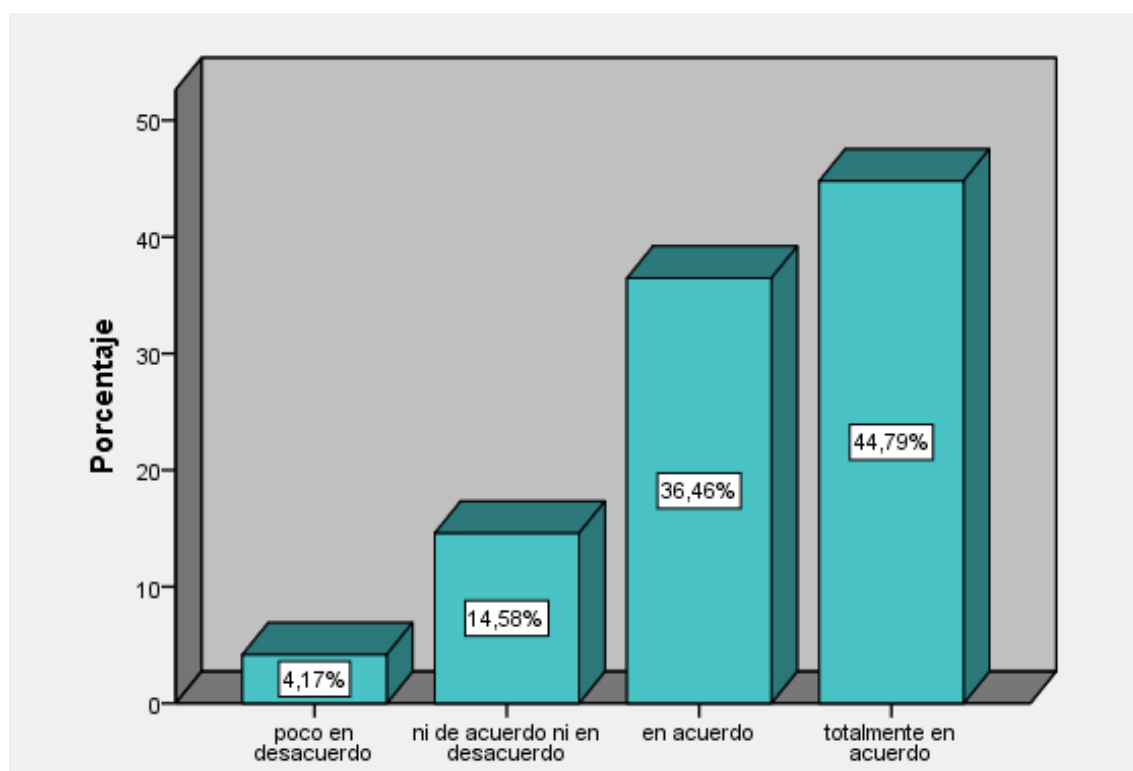
<b>Tabla N° 6.A</b> <b>¿Cuándo usted tiene un problema, Happy World muestra un sincero interés en resolverlo? - Percepción</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	8	4,2	4,2	4,2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14,6	14,6	18,8
	en acuerdo	70	36,5	36,5	55,2
	totalmente en acuerdo	86	44,8	44,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N° 6.A**

**¿Cuándo usted tiene un problema, Happy World muestra un sincero interés en resolverlo?**



**Análisis e Interpretación respecto a las expectativas.** – los clientes de la discoteca Happy World han manifestado que se preocupan cuando

tienen algún problema generado por el servicio que brinda el centro de entretenimiento. 36.46% está de acuerdo con la afirmación, y 44.79% esta plenamente de acuerdo. Puesto que esta discoteca cuando han tenido problemas en el consumo u otro han podido solucionarlo gracias al interés que tiene la empresa. El 14.58% no tiene respuesta clara. Por lo que podemos afirmar que la percepción supera a la expectativa en la discoteca.

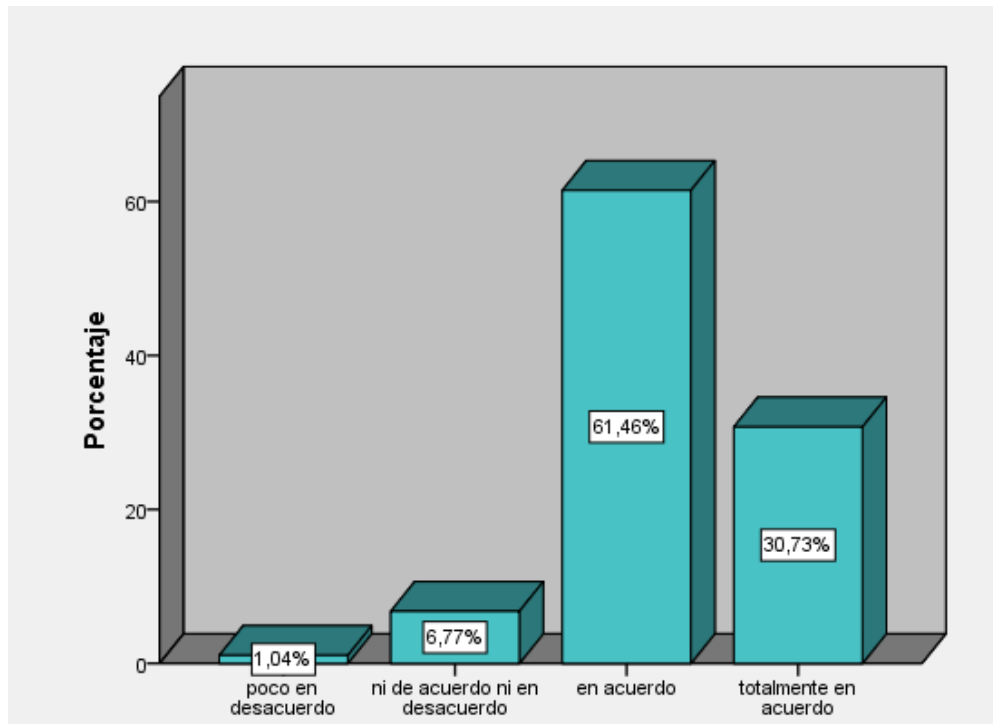
Tabla N° 7					
¿las discotecas realizan bien el servicio desde el primer momento? – Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6,8	6,8	7,8
	en acuerdo	118	61,5	61,5	69,3
	totalmente en acuerdo	59	30,7	30,7	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 7

¿las discotecas realizan bien el servicio desde el primer momento?



**Análisis e Interpretación.** - lo que podemos observar en las respuestas, las expectativas de los clientes es que las discotecas ofrezcan buen servicio desde el primer momento que ingresan al centro de diversión, así

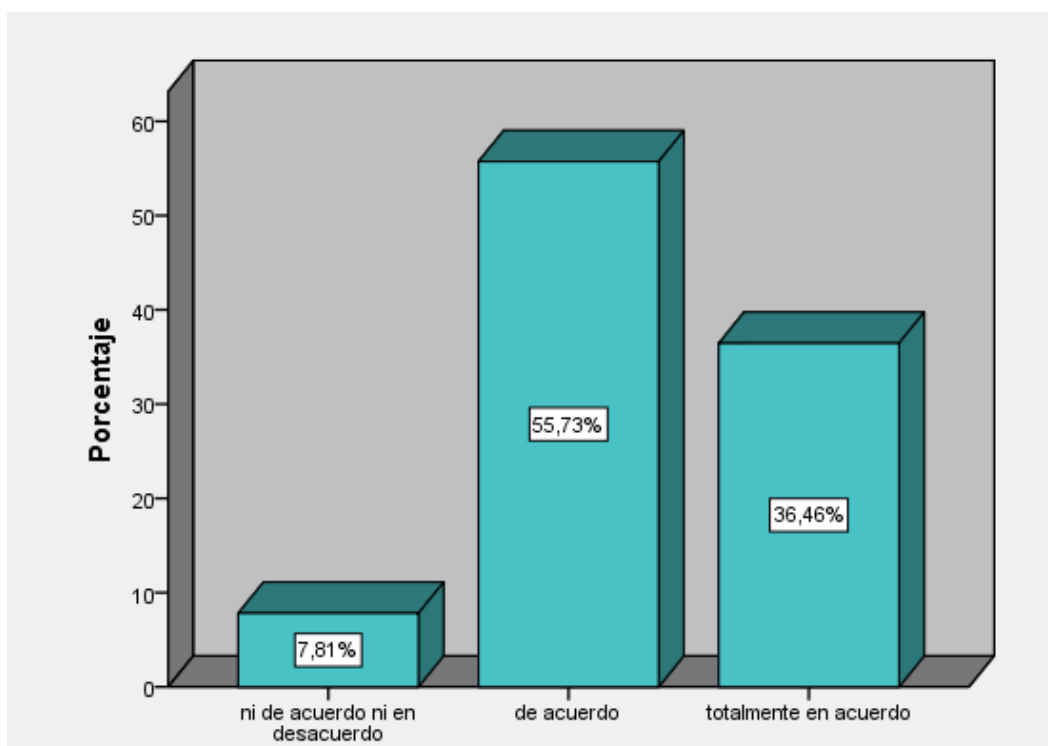
lo manifiesta el 61.46% que está de acuerdo, y el 30.73% que está totalmente de acuerdo. El 6.77% sostiene que no tiene una afirmación clara en torno a la pregunta, y el 1.04% que no está de acuerdo, indicando que por lo general las discotecas son indiferentes a la necesidad que tienen sus clientes, sostienen que su inseguridad es alta por que no se ofrece esa garantía desde el ingreso.

Tabla N° 7.A					
¿Happy World realiza bien el servicio desde el primer momento? - Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7,8	7,8	7,8
	de acuerdo	107	55,7	55,7	63,5
	totalmente en acuerdo	70	36,5	36,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas  
Elaboración: propia

Gráfico N° 7.A

¿Happy World realiza bien el servicio desde el primer momento?



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – los clientes de la discoteca Happy World de Tingo Maria han manifestado que están de acuerdo con que esta empresa tiene buen servicio desde el momento que

ingresa 55.73%, el 36.46% sostiene que están totalmente de acuerdo, puesto que la discoteca ha demostrado en todos los eventos que organiza buscando que los clientes estén satisfechos para que puedan regresar en otros eventos organizados. Estas respuestas no permiten inferir que las expectativas están siendo superadas por las percepciones de los clientes de Happy World.

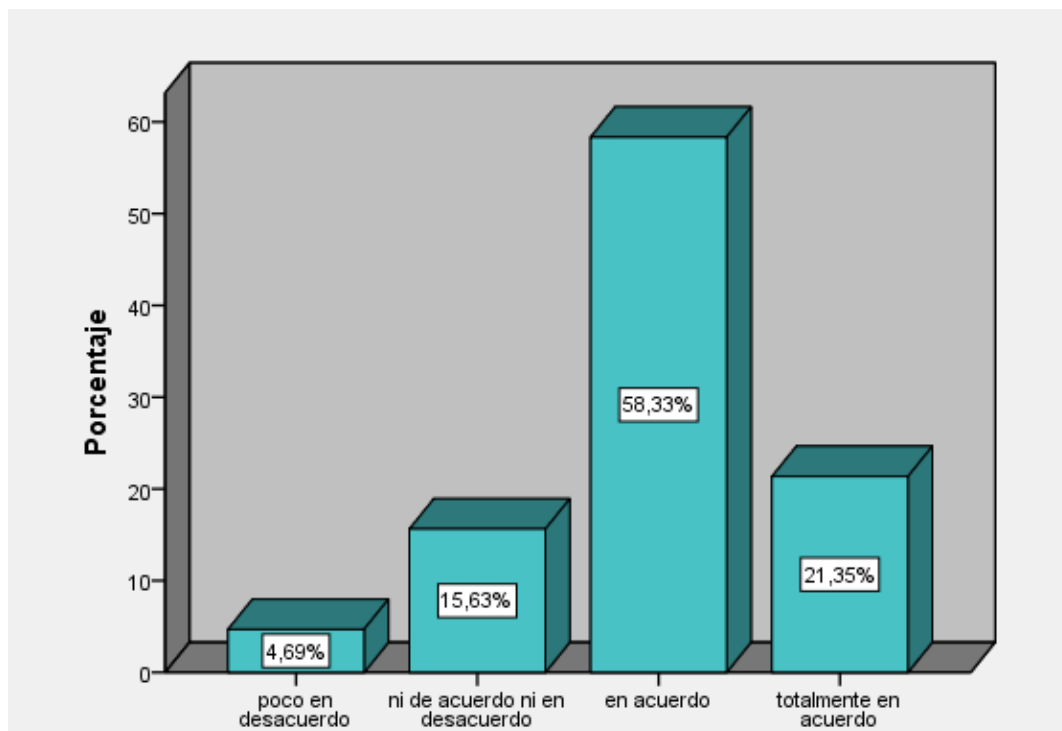
Tabla N°8					
¿las discotecas proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo? – Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	9	4,7	4,7	4,7
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15,6	15,6	20,3
	en acuerdo	112	58,3	58,3	78,6
	totalmente en acuerdo	41	21,4	21,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°8

¿las discotecas proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo?



**Análisis e Interpretación.** – la expectativa que tienen los clientes de las discotecas han manifiestan que están de acuerdo con los servicios



proporcionados cuando lo prometen 58.33%, y totalmente de acuerdo 21.35%, entendiendo que este centro de diversión debe ser responsable de brindar buen servicio desde el primer momento a todos los clientes que asisten. El 15.63% sostiene que no tienen una respuesta clara, y el 4.69% ha manifestado que están en desacuerdo puesto que las discotecas se olvidan lo que ofrecen.

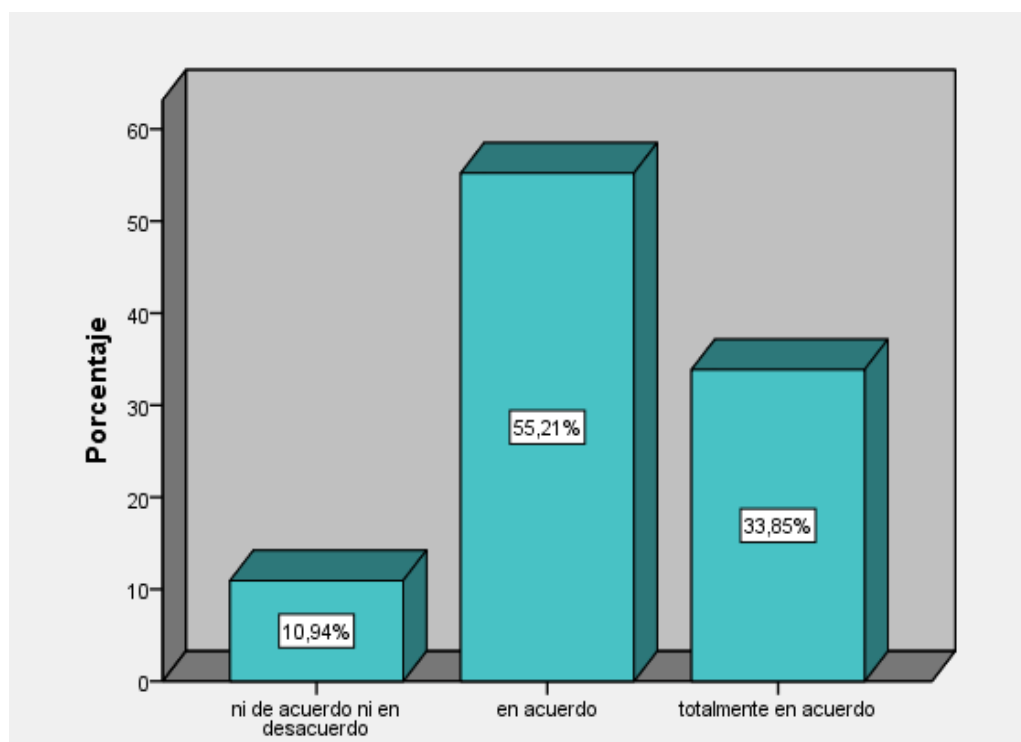
<b>Tabla N° 8.A</b> <b>¿Happy World proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo? –</b> <b>Percepción</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	10,9	10,9	10,9
	en acuerdo	106	55,2	55,2	66,1
	totalmente en acuerdo	65	33,9	33,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Tabla N° 8.A**

**¿Happy World proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo?**



**Análisis e Interpretación respecto a la perspectiva.** – lo que se puede verificar en las respuestas es que los clientes manifiestan que en la discoteca Happy World se cumple con el servicio ofrecido así lo sostiene el 55.21% quienes están de acuerdo, y el 33.85% que están totalmente de acuerdo. El 10.94% sostiene que no tienen una respuesta clara. Por ende, podemos determinar que la percepción supera a la expectativa de los clientes en la discoteca Happy World, gracias al interés que tiene la empresa de ofrecer un buen servicio.

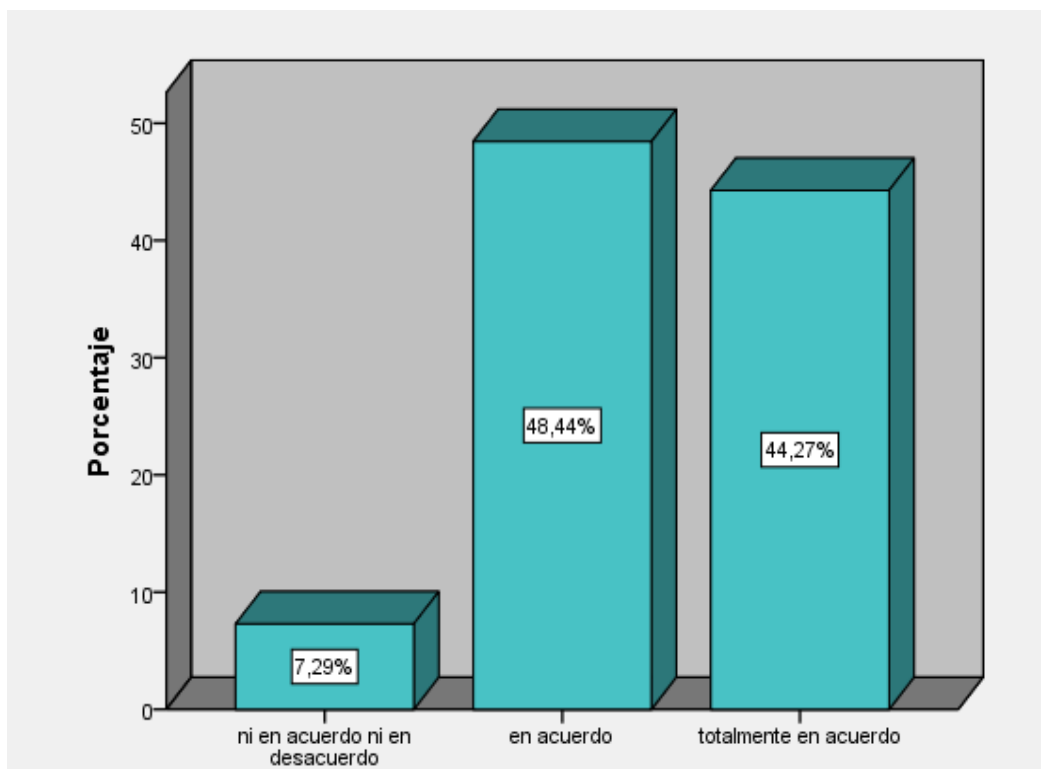
Tabla N°9					
¿las discotecas insisten en los registros sin errores? - Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	7,3	7,3	7,3
	en acuerdo	93	48,4	48,4	55,7
	totalmente en acuerdo	85	44,3	44,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N°9**

**¿las discotecas insisten en los registros sin errores?**



**Análisis e Interpretación.** – lo que podemos observar en las respuestas es que los clientes tienen expectativas altas en cuanto al registro, entendiendo que estos registros de lo programado y ejecutado en el centro de diversión sea el adecuado así lo manifiesta el 48.44%, y el 44.27% que están de acuerdo y plenamente de acuerdo. El 7.29% sostiene que no tienen una respuesta clara en torno a la pregunta. En este caso las discotecas deben entender que la oferta de shows, espectáculos deben ser cumplidos de acuerdo a lo propuesto, para que sus registro de cumplimiento no tengan errores.

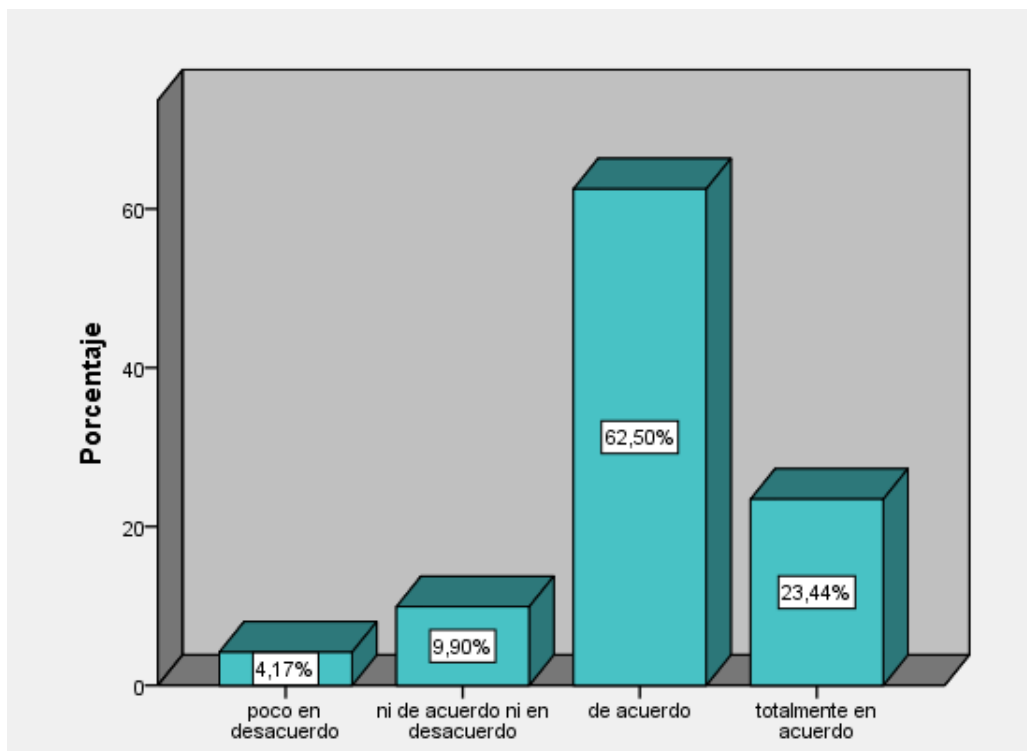
Tabla N° 9.A					
¿Happy World insiste en los registros sin errores? - Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	8	4,2	4,2	4,2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9,9	9,9	14,1
	de acuerdo	120	62,5	62,5	76,6
	totalmente en acuerdo	45	23,4	23,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N° 9.A**

### ¿Happy World insiste en los registros sin errores? - Percepción



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – los clientes encuestados han manifestado que asisten a la discoteca, por lo cual el 62.50% y el 23.44% han expresado que están de acuerdo y plenamente de acuerdo con el registro sin errores en la discoteca, pudiendo observar ellos que se cumple en muchos casos la programación de lo que se ofrece en cuanto a show, o espectáculos. Esta respuesta nos puede permitir afirmar que las percepciones superan a la expectativa, por las razones expresadas líneas arriba.

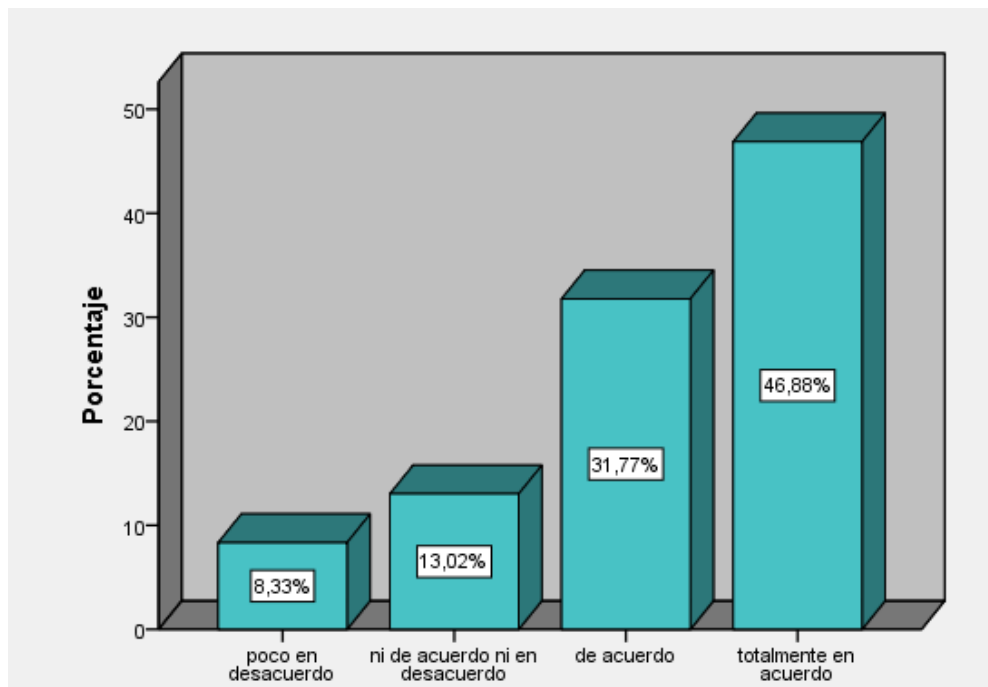
#### 4.1.1.2. Respecto a la capacidad de respuesta

Gráfico N° 3					
¿Los empleados de las discotecas dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios? – Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	16	8,3	8,3	8,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13,0	13,0	21,4
	de acuerdo	61	31,8	31,8	53,1
	totalmente en acuerdo	90	46,9	46,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas  
Elaboración: propia

**Gráfico N° 10**

**¿Los empleados de las discotecas dirán a los clientes exactamente en cuánto tiempo serán realizados los servicios? – Expectativa**



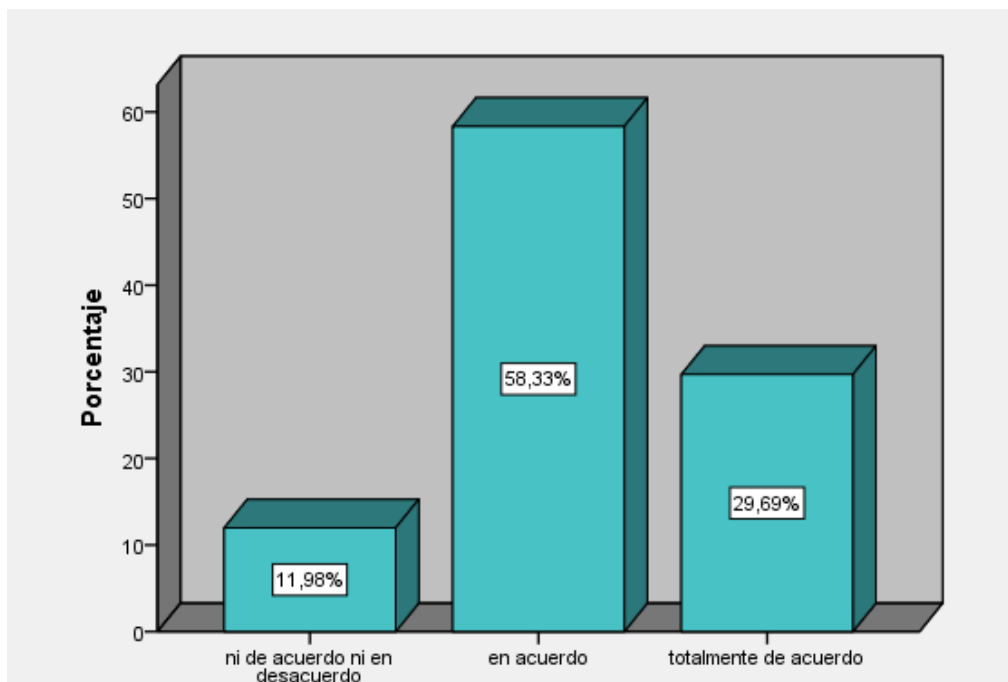
**Análisis e Interpretación.** – las respuestas de las discotecas esperan que los trabajadores de estas empresas anuncien oportunamente cuánto tiempo empieza el show los espectáculos, las promociones. Así se puede ver en las respuestas 31.77% de acuerdo, 46.88% totalmente de acuerdo, el 13.02% sostiene que no están de acuerdo ni en desacuerdo, y el 8.33% está en poco desacuerdo, entendiendo que en las discotecas las horas de inicio de show no son bien definidas.

Tabla N°10.A					
¿Los empleados de Happy World le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio? - Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12,0	12,0	12,0
	en acuerdo	112	58,3	58,3	70,3
	totalmente de acuerdo	57	29,7	29,7	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas  
Elaboración: propia

**Gráfico N°10.A**

**¿Los empleados de Happy World le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio? - Percepción**



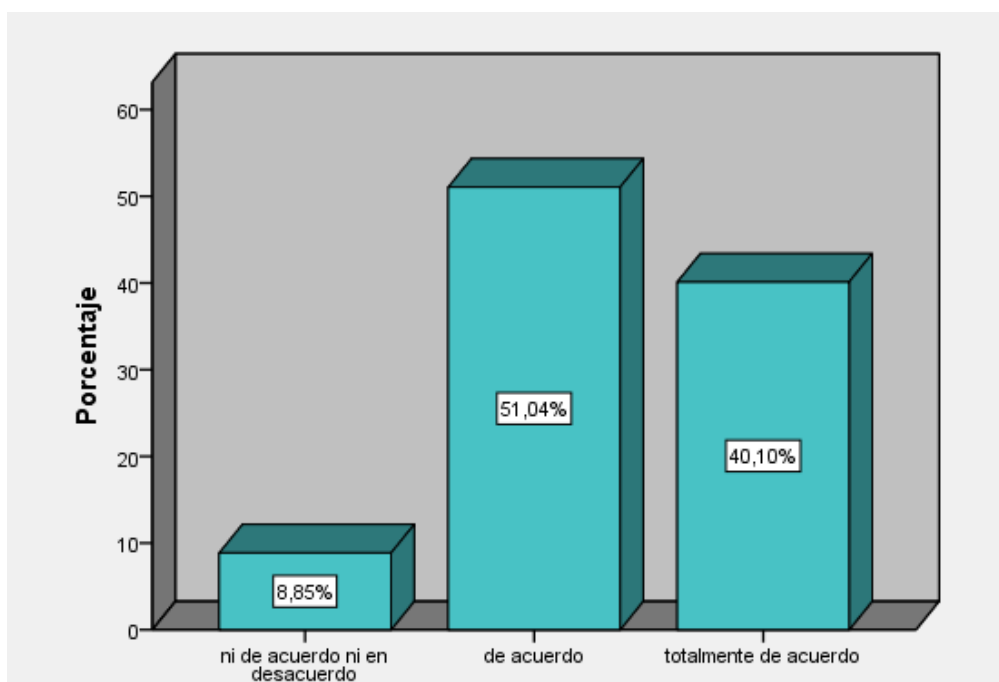
**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – como se ´puede observar en la tabla y gráfico, para los clientes de Happy World, los trabajadores anuncian oportunamente a qué hora empiezan el show, a si lo sostiene el 58.33% quienes están de acuerdo con la afirmación, y el 29.69% totalmente de acuerdo. El 11.96% no tiene respuesta fija. Por ello podemos determinar que las percepciones en Happy World superan las expectativas que tienen los clientes, ´puesto que han argumentado que desde el DJJ hasta los que atienden de manera directa anuncian a qué hora empieza los eventos.

Tabla N° 11					
¿Los empleados de las discotecas darán un servicio rápido a los clientes? – Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	8,9	8,9	8,9
	de acuerdo	98	51,0	51,0	59,9
	totalmente de acuerdo	77	40,1	40,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas  
Elaboración: propia

**Gráfico N° 11**

**¿Los empleados de las discotecas darán un servicio rápido a los clientes? – Expectativa**



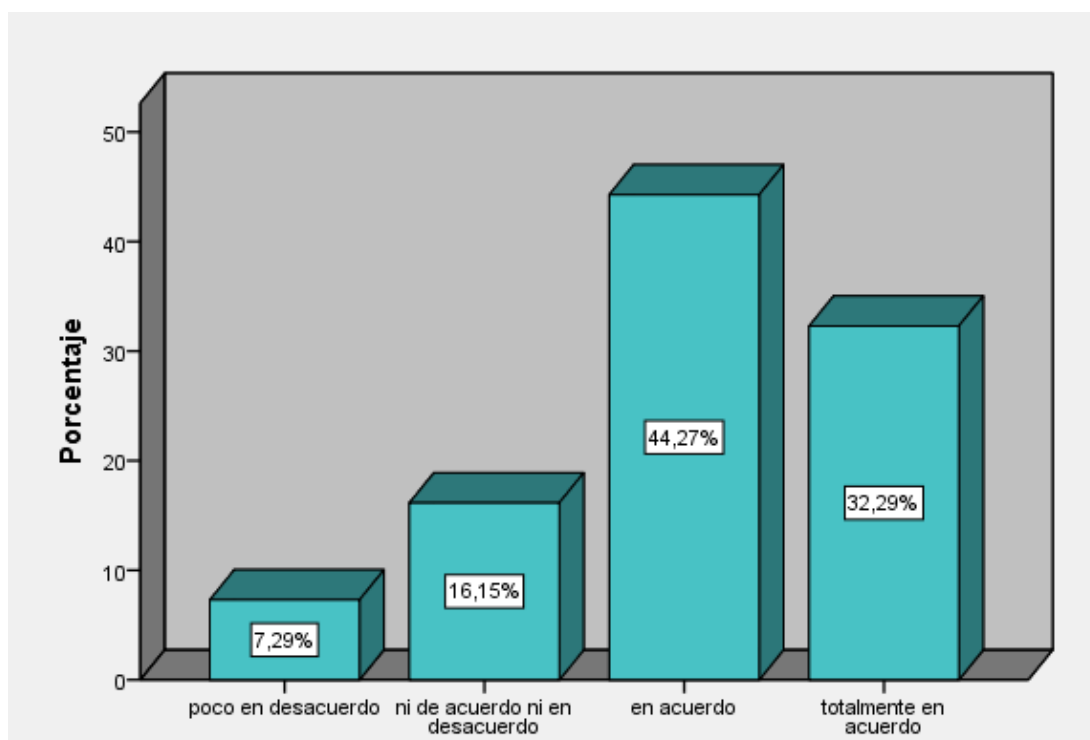
**Análisis e Interpretación.** – los clientes de las discotecas esperan que el servicio en todo sentido en el centro de diversión debe ser rápido, así lo afirman el 51.04% de encuestados quienes están de acuerdo con la afirmación, y el 40.10% que están totalmente de acuerdo. Esperan que los empleados hagan llegar rápido la cerveza, las aguas, o algún otro requerimiento, así como pedidos en la música, etc. El 8.85% no tiene una respuesta fija al respecto y consideran que las discotecas no les prestan atención a estos requerimientos. Estos servicios en las discotecas no tienen que ser indiferentes a la necesidad que tienen los asistentes por ello la respuesta debe ser rápida.

Tabla N°11.A					
¿Los empleados de Happy World le proporcionan un servicio rápido? – Percepciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	14	7,3	7,3	7,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16,1	16,1	23,4
	en acuerdo	85	44,3	44,3	67,7
	totalmente en acuerdo	62	32,3	32,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas  
Elaboración: propia

Gráfico N°11.A

¿Los empleados de Happy World le proporcionan un servicio rápido? – Percepciones



**Análisis e Interpretación según las expectativas.** – respecto a la percepción de estos mismos clientes del servicio de Happy World podemos observar en las respuestas que el 44.27% sostiene que está de acuerdo con el servicio rápido de la discoteca, el 32.29% está plenamente de acuerdo. Dada la atención inmediata. El 16.15% sostiene que no hay respuesta fija. El 7.29% que no está de acuerdo. De esta forma podemos precisar que las percepciones en Happy World superan a las expectativas de los clientes.

Tabla N° 12					
¿Los empleados de las discotecas estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes? - Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12,5	12,5	12,5
	de acuerdo	122	63,5	63,5	76,0
	totalmente en acuerdo	46	24,0	24,0	100,0



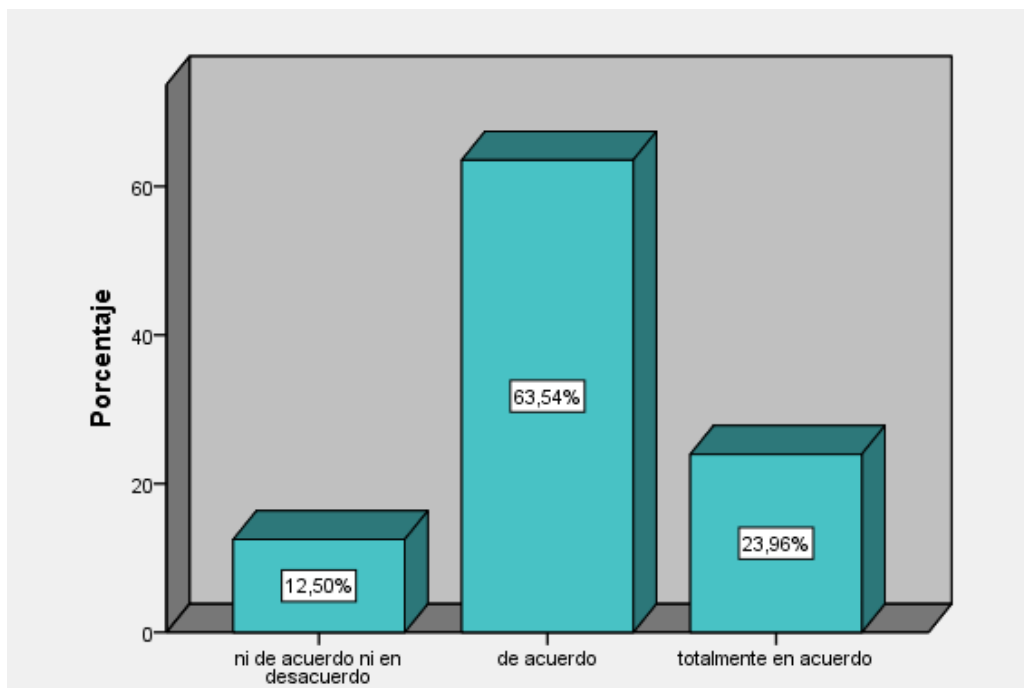
	Total	192	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N° 12**

**¿Los empleados de las discotecas estarán siempre dispuestos a ayudar a los clientes?**



**Análisis e interpretación.** – los clientes de las discotecas han mencionado que están de acuerdo con que los empleados siempre estén dispuestos a ayudarlo 63.54%, y el 23.96% está totalmente de acuerdo. Han manifestado que sería agradable que los trabajadores estén atentos cuando se requiere alguna atención al grupo de diversión con el que participan. El 12.5% sostiene que no tiene una respuesta clara en torno a la pregunta, puesto que en muchas discotecas ellos mismos tenían que acercarse a las barras para poder solicitar su atención de inmediato frente al requerimiento que tenían.

Tabla N°12.A					
¿Los empleados de Happy World siempre están dispuestos a ayudarlo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	poco en desacuerdo	10	5,2	5,2	6,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13,0	13,0	19,3

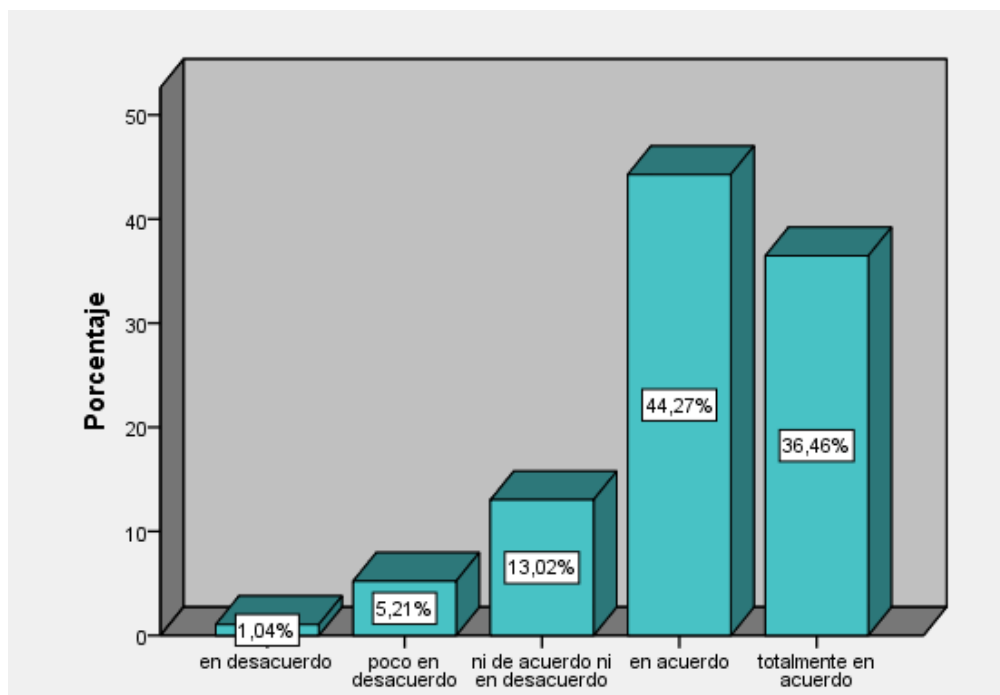
	en acuerdo	85	44,3	44,3	63,5
	totalmente en acuerdo	70	36,5	36,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N°12.A**

**¿Los empleados de Happy World siempre están dispuestos a ayudarle?**



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – los clientes de la Discoteca Happy World ha manifestado que han percibido que los trabajadores de la discoteca están siempre atentos para atender sus requerimientos. Así lo manifestó el 44.27% que está de acuerdo y el 36.46% que está totalmente de acuerdo. El 13.02% sostiene que no tiene respuesta precisa, así como, el 5.21% y 1.04% quienes han argumentado que no han encontrado la atención requerida. De esta forma precisamos que las percepciones superan las expectativas que tienen los clientes en la discoteca Happy World.

<b>Tabla N°13</b> <b>¿Los empleados de las discotecas nunca estarán demasiado ocupados para responder a las clientes? – Expectativa</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

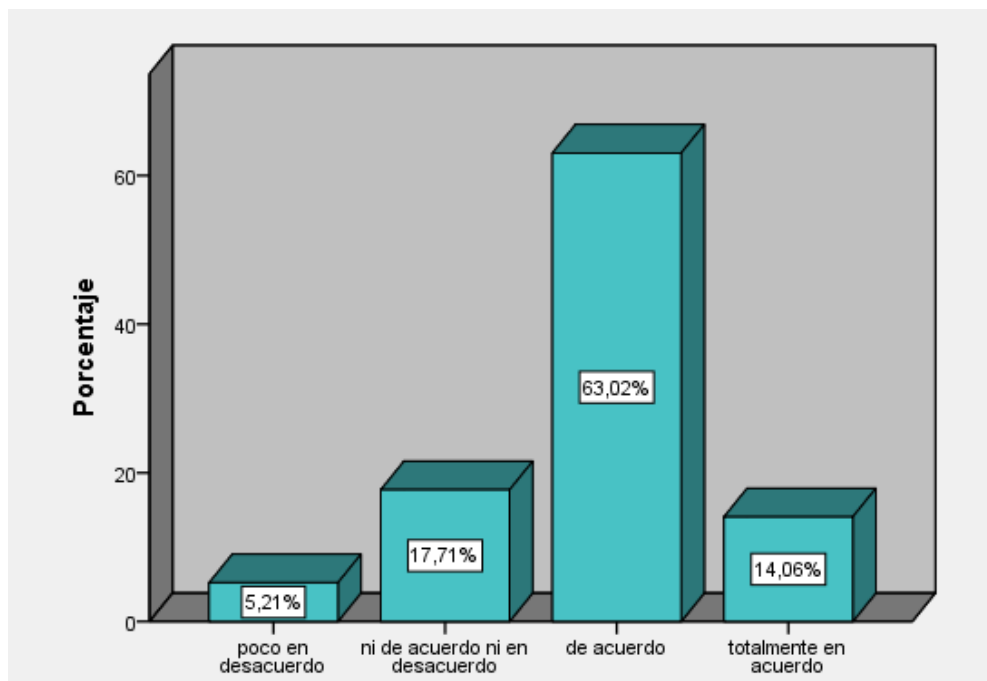
Válido	poco en desacuerdo	10	5,2	5,2	5,2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,7	17,7	22,9
	de acuerdo	121	63,0	63,0	85,9
	totalmente en acuerdo	27	14,1	14,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N°13**

**¿Los empleados de las discotecas nunca estarán demasiado ocupados para responder a las clientes?**



**Análisis e Interpretación.** – Respecto a las respuestas de los clientes de las discotecas, podemos analizar que el 63.02% está de acuerdo con esta afirmación, y el 14.02% totalmente de acuerdo. Indicando que es importante que los trabajadores tengan la disponibilidad para atender de inmediato a los clientes, sin estar ocupados en otros quehaceres, esto es fundamental, puesto que requieren entrega de las bebidas en el mismo lugar del grupo. El 17.71% sostiene que no tienen respuesta fija. Y el 5.21% que está en poco en desacuerdo.

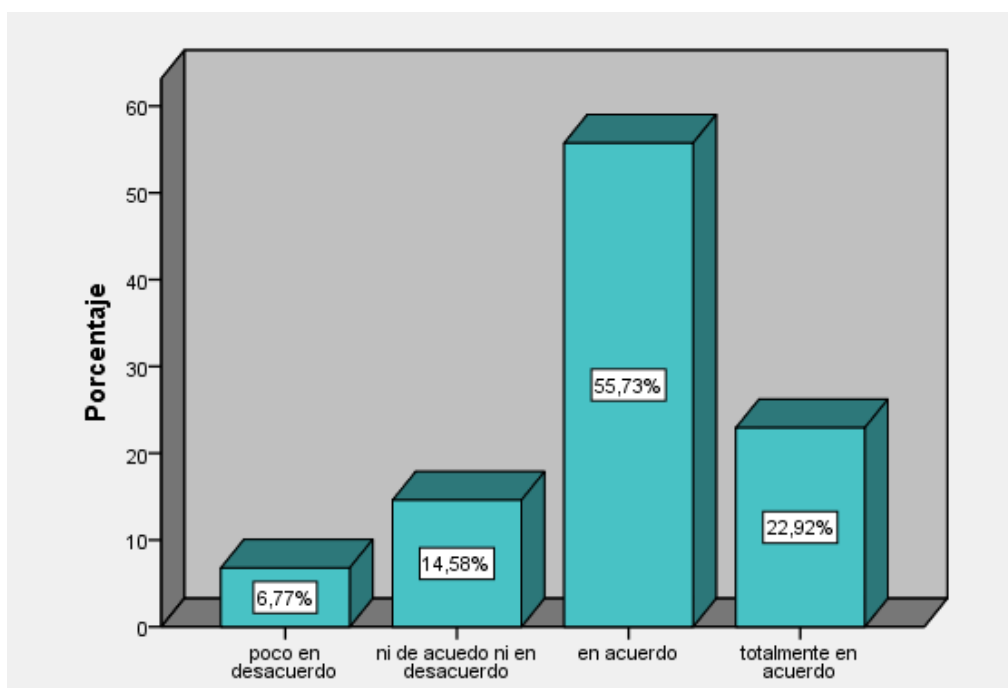
**Tabla N° 13.A**  
**¿Los empleados de Happy World nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones? – Percepción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	13	6,8	6,8	6,8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	14,6	14,6	21,4
	en acuerdo	107	55,7	55,7	77,1
	totalmente en acuerdo	44	22,9	22,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas  
Elaboración: propia

**Gráfico N° 13.A**

**¿Los empleados de Happy World nunca están demasiado ocupados para responder a sus  
peticiones? – Percepción**



**Análisis e Interpretación según la expectativa.** – lo que podemos observar en las respuestas que los clientes de la discoteca Happy World están de acuerdo con la atención de los empleados, que es de inmediato 55.73% así lo sostiene junto al 22.92% que está totalmente de acuerdo. El 14.56% sostiene que a veces paran ocupados, sobre todo cuando se llena la discoteca. Al respecto podemos afirmar que las percepciones superan a las expectativas de los clientes de Happy World, indicando que es una virtud de la discoteca la atención rápida.

#### **4.1.1.3. Respecto a la seguridad**

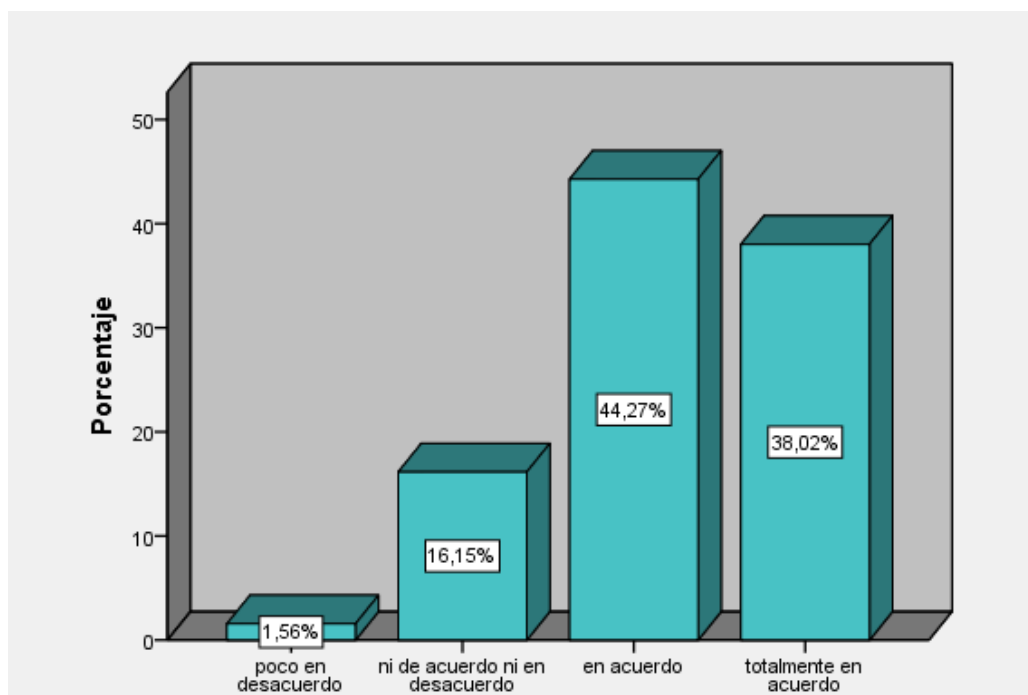
Tabla N°14					
¿El comportamiento de las discotecas infunde confianza en sus clientes? - Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16,1	16,1	17,7
	en acuerdo	85	44,3	44,3	62,0
	totalmente en acuerdo	73	38,0	38,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°14

¿El comportamiento de las discotecas infunde confianza en sus clientes? – Expectativa



**Análisis e Interpretación.** – las expectativas de los clientes de discotecas han manifestado que estos centros de diversión deben infundir confianza en ellos, el 44.27% está de acuerdo, y el 38.02% está totalmente de acuerdo. El 16.15% sostiene que no tiene respuesta precisa, y el 1.56% sostiene que no es así, que en muchos casos las discotecas no transmiten seguridad, por el contrario, ponen en riesgo a veces la integración de los asistentes, esta respuesta está de acuerdo a su propia experiencia vivida en algún centro de diversión.

Tabla N° 14.A	
¿El comportamiento de los empleados de Happy World infunde confianza en los clientes? -	

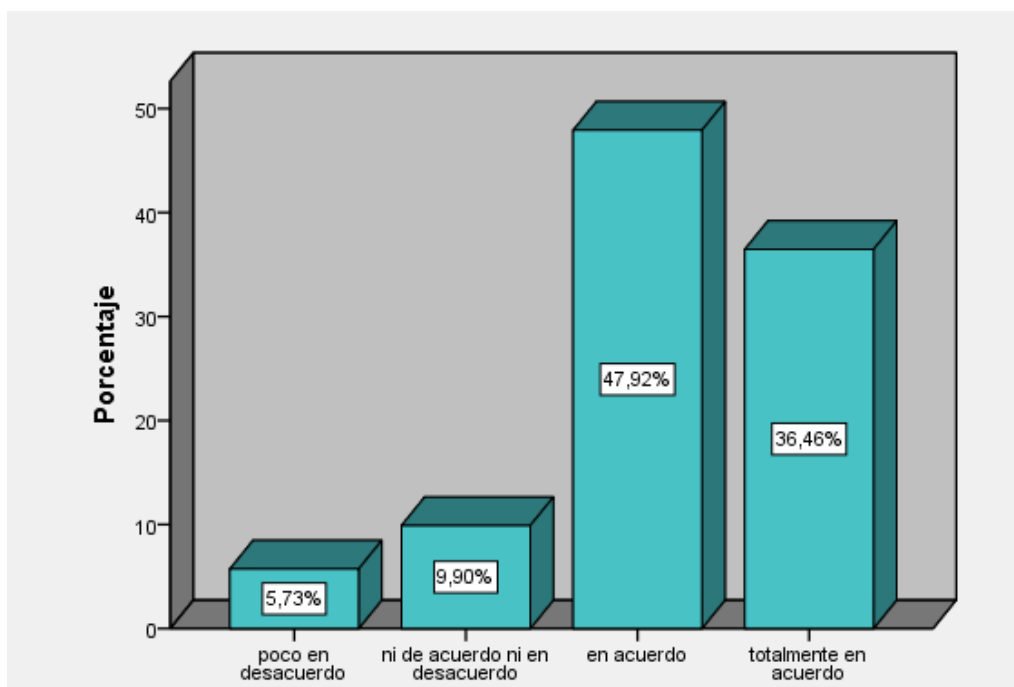
Percepciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	11	5,7	5,7	5,7
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	9,9	9,9	15,6
	en acuerdo	92	47,9	47,9	63,5
	totalmente en acuerdo	70	36,5	36,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 14.A

¿El comportamiento de los empleados de Happy World infunde confianza en los clientes?



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – los clientes de la discoteca Happy World han manifestado que han sentido la confianza que le da los trabajadores 47.92% de acuerdo con esta afirmación, y el 36.46% totalmente de acuerdo, sostienen que el personal siempre ha sido atento con ellos. El 9.9% sostiene que tiene respuesta fija, y el 5.73% sostiene que es indiferente al tema. Por ello, podemos inferir que las percepciones superan a las expectativas de los clientes de la discoteca Happy World puesto el interés que tienen de ofrecer un buen servicio a todos los que asisten.

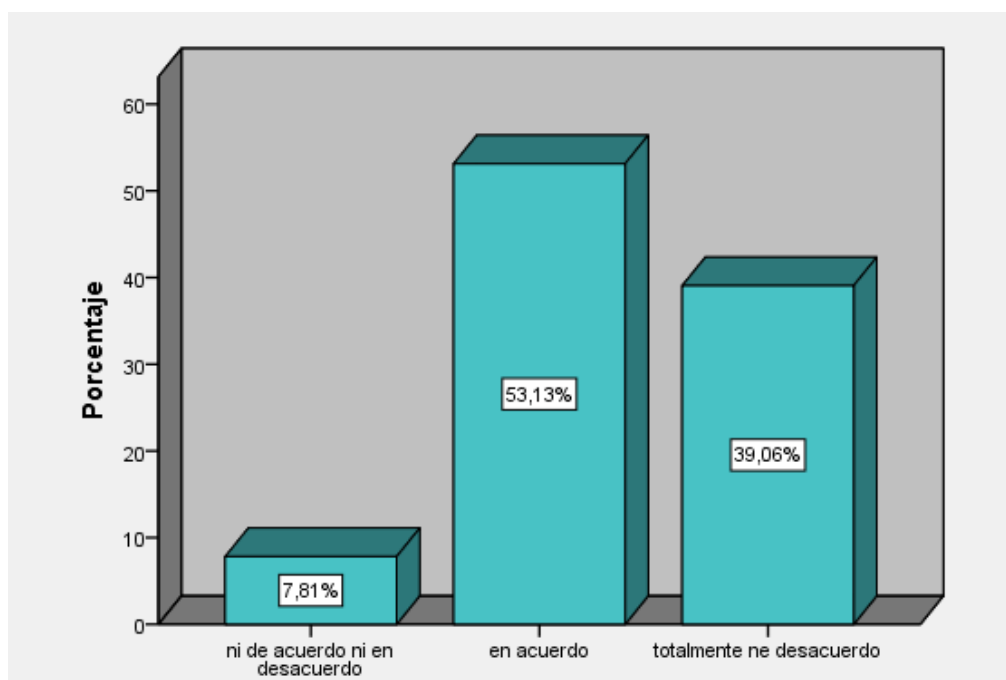
Tabla N° 15					
¿Los clientes de las discotecas sienten seguridad al realizar sus transacciones? – Expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7,8	7,8	7,8
	en acuerdo	102	53,1	53,1	60,9
	totalmente en desacuerdo	75	39,1	39,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 15

¿Los clientes de las discotecas sienten seguridad al realizar sus transacciones?



**Análisis e Interpretación.** – Este es un aspecto importante que las discotecas deben ofrecer a sus clientes, en ese sentido se ha podido observar que el 53.13% está de acuerdo con esta afirmación, y el 39.06% está totalmente de acuerdo. Puesto que, siendo un centro de diversión, hacer los pagos debe tener la seguridad necesaria. El 7.89% sostiene que son indiferentes a esta pregunta, puesto que todo centro de diversión demuestra inseguridad según su experiencia. Las discotecas cobran por la venta de sus productos de manera directa o a través de tarjetas de crédito que muchas veces se hace con el apoyo de los trabajadores.

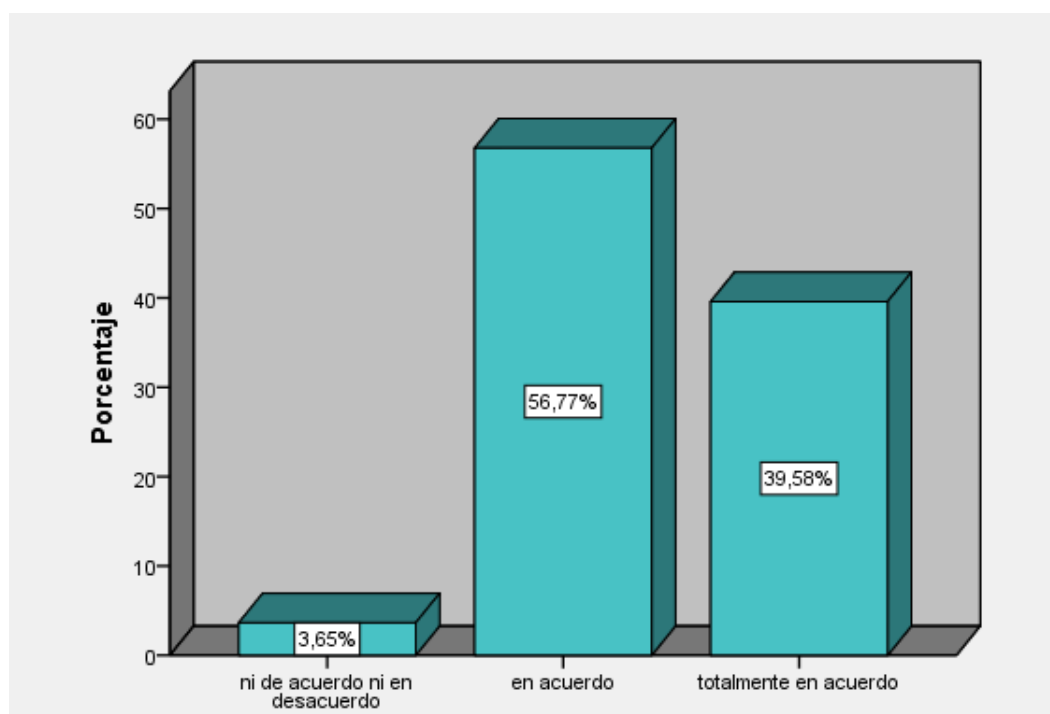
Tabla N°15.A					
¿Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con Happy World? - Percepciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
	en acuerdo	109	56,8	56,8	60,4
	totalmente en acuerdo	76	39,6	39,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°15.A

¿Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con Happy World? – Percepciones



**Análisis e Interpretación según la expectativa.** – Happy World, es una de las discotecas que se preocupa por la atención y brindar confianza a sus clientes. El 56.77% sostiene que se sienten seguro al hacer sus transacciones puesto que los trabajadores inspiran confianza. El 39.58% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Incluso cuando van hacer sus compras de bebidas el personal los apoya. El 3.65% es indiferente a la pregunta. Por ello, podemos determinar que las percepciones superan las expectativa de los clientes de las discotecas, por el acercamiento de los trabajadores a los clientes en todo momento.



<b>Tabla N° 16.</b> <b>¿Los empleados de las discotecas tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes?</b> <b>– Expectativa</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	10	5,2	5,2	5,2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10,4	10,4	15,6
	en acuerdo	91	47,4	47,4	63,0
	totalmente en acuerdo	71	37,0	37,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

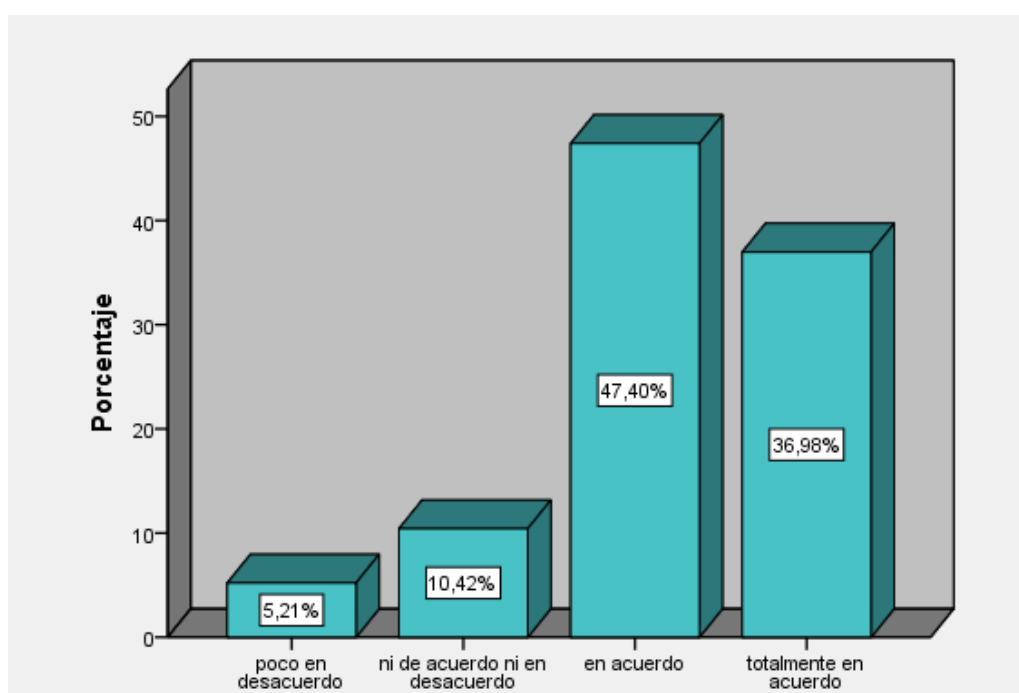
Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N° 16.**

**¿Los empleados de las discotecas tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes? –**

**Expectativa**



**Análisis e Interpretación.** – los clientes de las discotecas han mencionado que los trabajadores de estos centros de diversión deben tener una actitud Cortez con todos los clientes. Así lo manifestó el 47.40% quienes están de acuerdo con esta afirmación, y el 36.98% sostiene que están totalmente de acuerdo. El 10.42% sostienen que su expectativa es indiferente puesto que siempre han tenido encuentros desagradables con los empleados de las discotecas, afirmando que en muchos casos fueron abusivos en las atenciones.

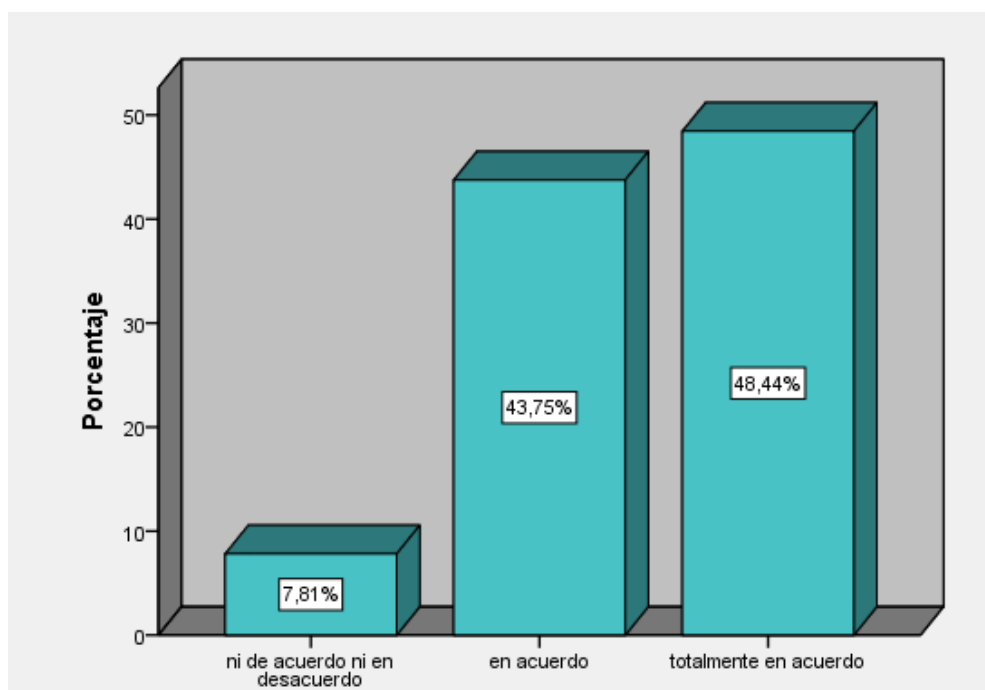
Tabla N° 16.A					
¿Los empleados de Happy World tienen constantemente una actitud cortés?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7,8	7,8	7,8
	en acuerdo	84	43,8	43,8	51,6
	totalmente en acuerdo	93	48,4	48,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 16.A

¿Los empleados de Happy World tienen constantemente una actitud cortés?



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – Hapopy World ha ser una discoteca con buena reputación en Tingo María, está preocupado porque su personal tenga muy buena relación con sus clientes. Algunos de ellos son de nacionalidad Venezolana. Por ello el 43.75% sostiene que están de acuerdo, y el 48.44% que están plenamente de acuerdo. Sostienen que los trabajadores de Happy World, son atentos y cortés con los clientes, apoyando en el consumo que tienen durante su presencia en la discoteca. Por ello, podemos determinar que la percepción supera las expectativas en la discoteca dada la atención detallada de los trabajadores con los clientes.

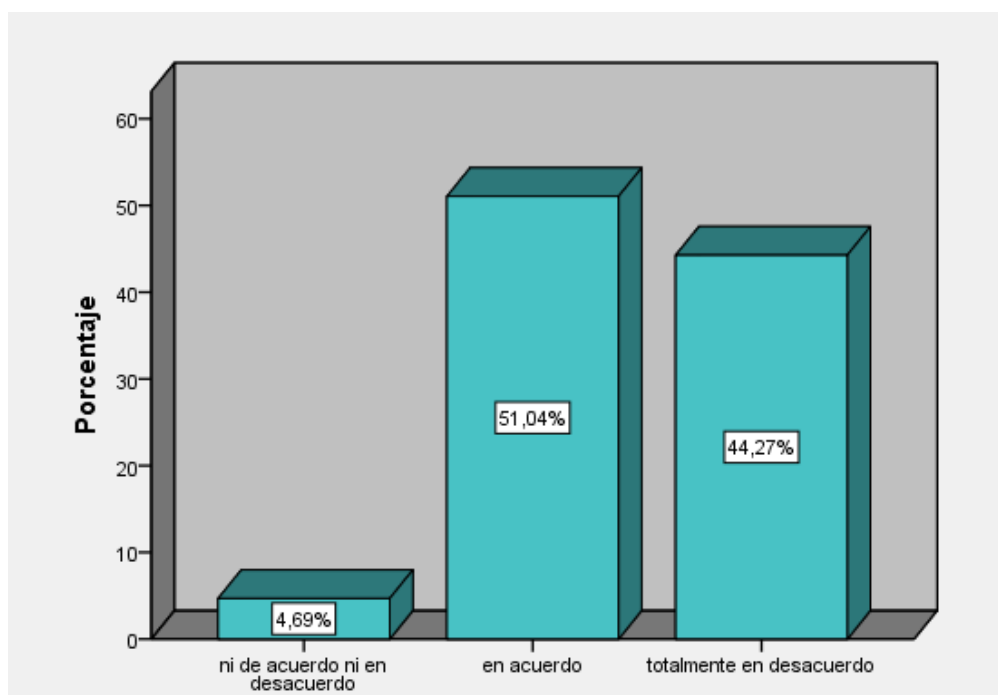
Tabla N° 17					
¿Los empleados de las discotecas tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4,7	4,7	4,7
	en acuerdo	98	51,0	51,0	55,7
	totalmente en desacuerdo	85	44,3	44,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Tabla N° 17

¿Los empleados de las discotecas tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes?



**Análisis e Interpretación.** – lo que podemos observar en las respuestas de expectativa de los clientes de las discotecas, es que ello está de acuerdo con que los trabajadores tengan los conocimientos para contestar las preguntas, 44.27% sostiene que están totalmente de acuerdo con esta afirmación, puesto que ello puede permitir tener satisfacción en la diversión que buscan en la discoteca. El 4.69% sostiene que son indiferentes a esta pregunta, puesto que los trabajadores tienen esa característica con los clientes.

<b>Tabla N° 17.A</b> <b>¿Los empleados de Happy World tienen los conocimientos para responder a sus preguntas? – Percepciones</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	8	4,2	4,2	4,2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	13,0	13,0	17,2
	en acuerdo	117	60,9	60,9	78,1
	totalmente en acuerdo	42	21,9	21,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

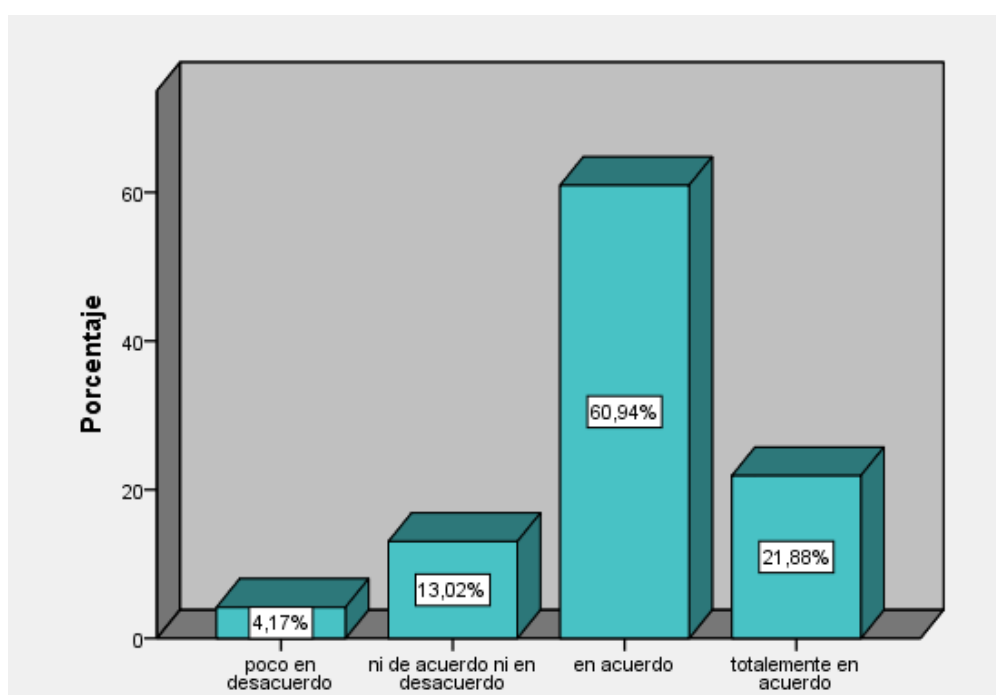
Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N° 17.A**

**¿Los empleados de Happy World tienen los conocimientos para responder a sus preguntas? –**

**Percepciones**



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – Los clientes de Happy World sostiene que en esta discoteca los empleados demuestran conocimiento de lo que ofrece este centro de diversión a nivel de show, espectáculos, entre otros. 60.94% está de acuerdo con esta afirmación, y el 21.86% plenamente de acuerdo. 13.02% sostiene que son indiferentes al tema, y el 4.17% que están poco desacuerdo. Por ello podemos afirmar que la percepción supera a la expectativa de los clientes de la discoteca Happy World.

#### 4.1.1.4. Respecto a la empatía

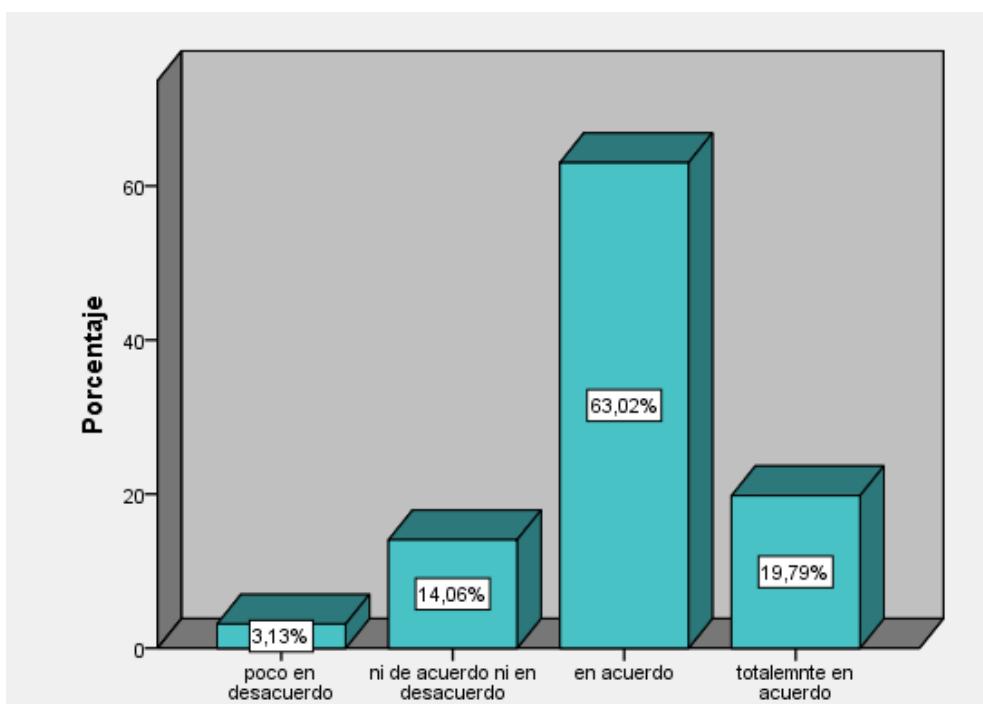
Tabla N°18					
¿Las discotecas ofrecen a los clientes atención personalizada? Expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	14,1	14,1	17,2
	en acuerdo	121	63,0	63,0	80,2
	totalmente en acuerdo	38	19,8	19,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°18

¿Las discotecas ofrecen a los clientes atención personalizada?



**Análisis e Interpretación.** – los clientes de las discotecas sostienen que algunos aspectos de la atención deben ser personalizada. El 63.02% sostiene que está de acuerdo con esta afirmación en la discoteca, y el 19.79% está totalmente de acuerdo. Estos aspectos se deben centrar en las ventas de bebidas, por ello esperan tener la asistencia de los trabajadores. 14.06% sostiene que es indiferente puesto que no es una característica propia de las discotecas.

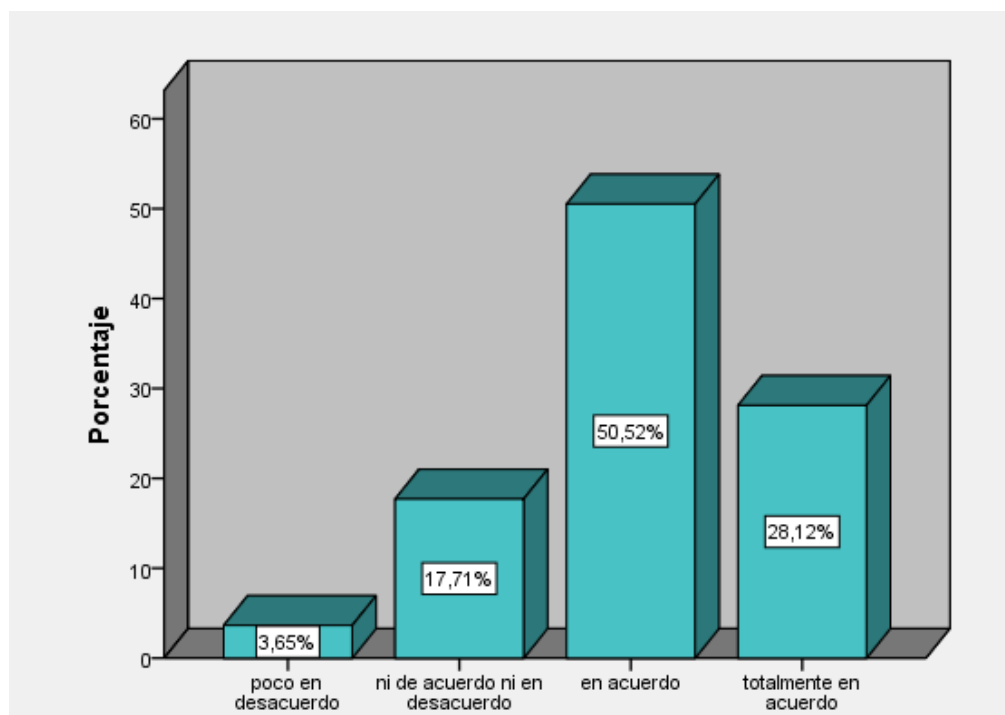
Tabla N° 19					
¿Happy World le ofrece atención personalizada? - Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,7	17,7	21,4
	en acuerdo	97	50,5	50,5	71,9
	totalmente en acuerdo	54	28,1	28,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 19

¿Happy World le ofrece atención personalizada? - Percepción



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – Happy World, como se ha mencionado es una discoteca que le presta atención al servicio. Para ello ha contratado personas capacitadas, algunos de nacionalidad venezolana. Los clientes están de acuerdo con la percepción de la atención personalizada 50.52%, el 28.12% sostiene que están totalmente de acuerdo, especificando que los trabajadores de Happy World tiene buena atención, son atentos, y comprenden el requerimiento de los clientes. De esta forma podemos ver que la percepción supera las expectativas de los clientes de Happy World.

<b>Tabla N° 20</b> <b>¿Las discotecas tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?</b> <b>Expectativas</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	14,1	14,1	17,7
	en acuerdo	84	43,8	43,8	61,5
	totalmente en acuerdo	74	38,5	38,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

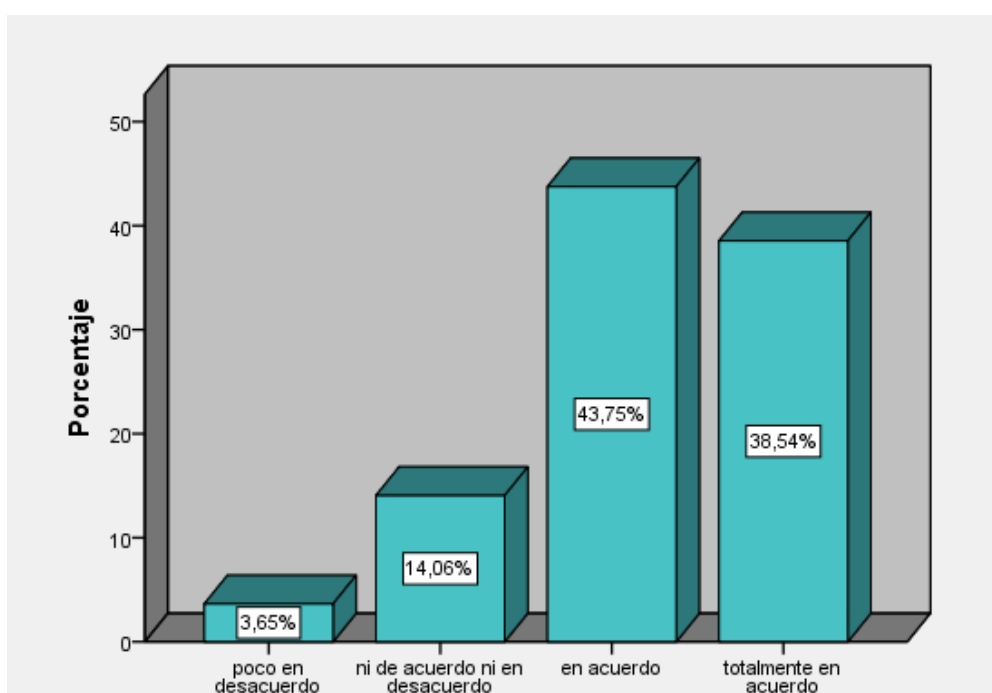
Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

**Gráfico N° 20**

**¿Las discotecas tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes?**

**Expectativas**



**Análisis e Interpretación.** - Lo que podemos observar en la expectativa de los clientes es que un horario adecuado es bien percibido por ellos. El 43.75% sostienen que están de acuerdo con el horario que establecen las discotecas, 38.54% sostiene que están totalmente de acuerdo. 14.06% son indiferentes, puesto que ahora las discotecas han reducido sus horarios de diversión. 3.65% sostienen que sus horarios no son convenientes, dado que empiezan a altas horas de la noche, y es complicado la asistencia con frecuencia.

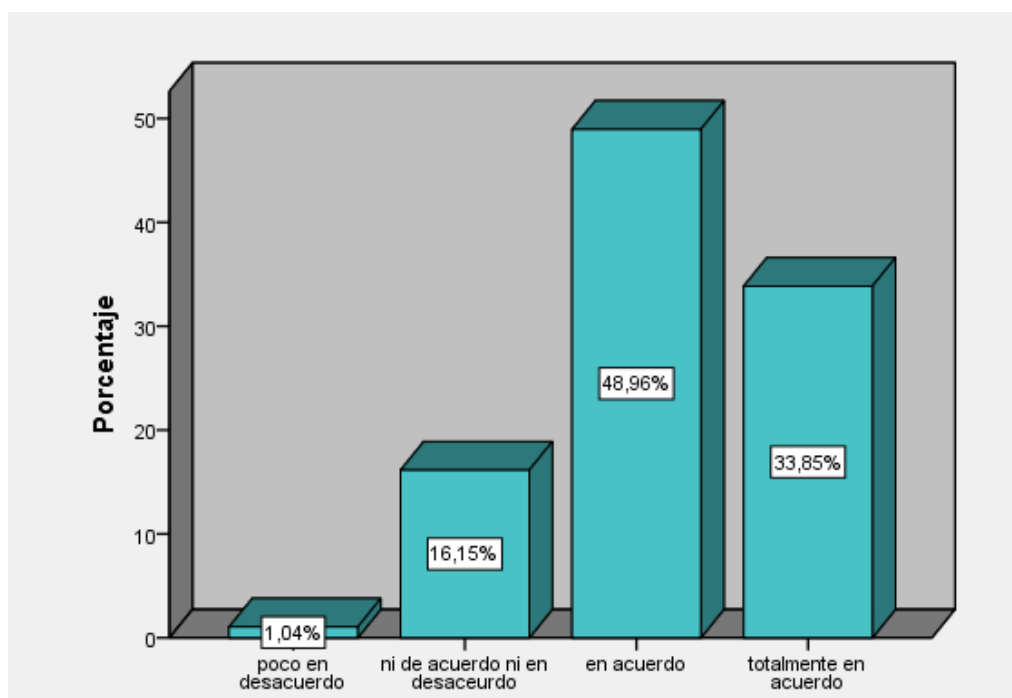
Tabla N° 19.A					
¿Happy World tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	16,1	16,1	17,2
	en acuerdo	94	49,0	49,0	66,1
	totalmente en acuerdo	65	33,9	33,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 19.A

¿Happy World tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes?



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – a pesar que las horas han sido reducidas en Tingo María para las discotecas los clientes de Happy World han precisado estar de acuerdo con el Horario 48.396% así lo manifiesta, y el 33.85% que están totalmente de acuerdo. El 16.15% es indiferente al tema, y 1.04% que no están de acuerdo con el horario. Estas respuestas nos permiten inferir que la percepción supera la expectativa de los clientes de Happy World respecto al horario de oferta de diversión. A pesar que el plan zanahoria en la ciudad haya reducido las horas de diversión.



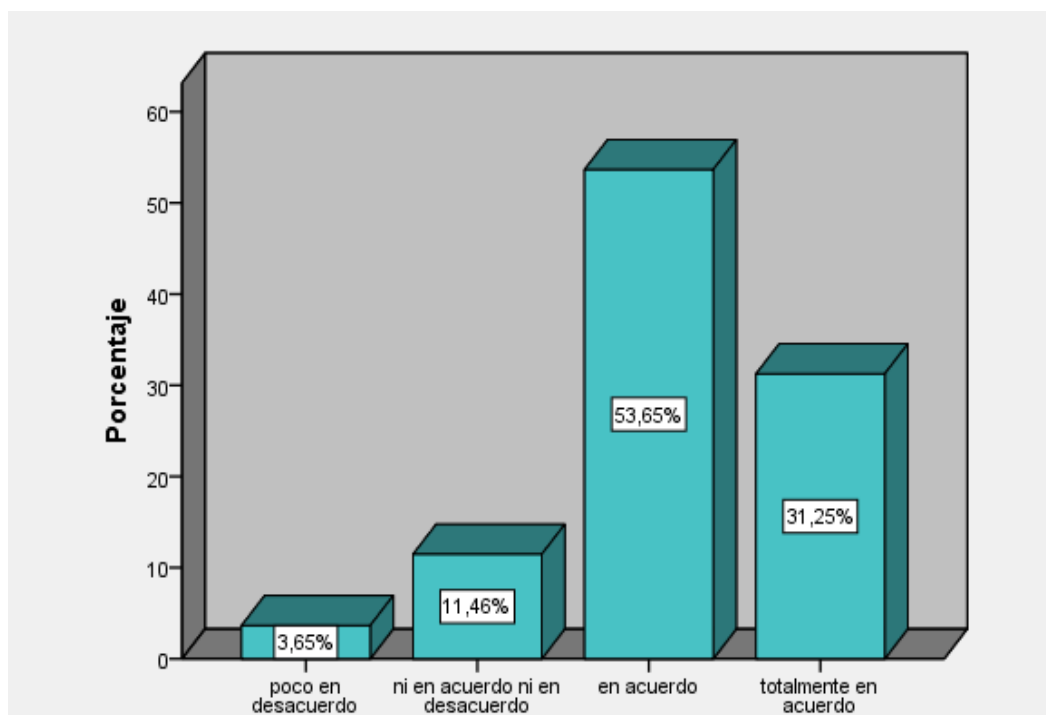
Tabla N° 20					
¿Las discotecas empleadas que ofrecen a los clientes una atención personalizada? Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	11,5	11,5	15,1
	en acuerdo	103	53,6	53,6	68,8
	totalmente en acuerdo	60	31,3	31,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 20

¿Las discotecas empleadas que ofrecen a los clientes una atención personalizada? Expectativa



**Análisis e Interpretación.** – la expectativa de los clientes de las discotecas ha manifestado que la atención en general de toda la discoteca debe ser personalizada, así lo manifiesta el 53.65% de clientes, y el 31.65% esta plenamente de acuerdo, con ello podrían sentir mayor satisfacción en su visita a estos centros de diversión. El 11.46% sostiene que son indiferentes al tema, y 3.65% han manifestado que las discotecas no tienen atención personalizada, por el contrario, se desentienden de los clientes una vez que empieza la diversión, exponiendo a riesgos, o inseguridades dentro.

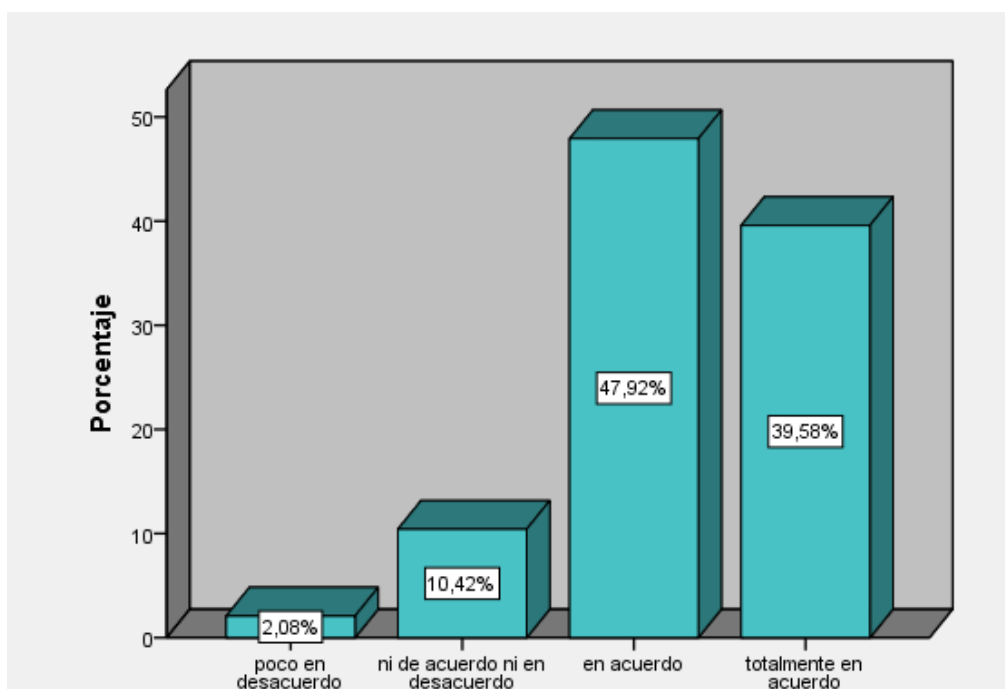
Tabla N°20.A					
¿Happy World tiene empleados que le dan una atención personalizada? Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	4	2,1	2,1	2,1
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10,4	10,4	12,5
	en acuerdo	92	47,9	47,9	60,4
	totalmente en acuerdo	76	39,6	39,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°20.A

¿Happy World tiene empleados que le dan una atención personalizada? Percepción



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – los clientes de Happy World, reiteran que la discoteca tiene atención personalizada, es una característica en la selva esta actitud, y eso destacan los clientes estando de acuerdo con esta afirmación 47.92%, y totalmente de acuerdo 39.58%, tal como se ha mencionado líneas arriba la atención viene gracias a la actitud que tienen los trabajadores, y la preocupación por garantizar que sus clientes se diviertan. De esta forma podemos precisar en este aparatado que las percepciones superan las expectativas en la discoteca Happy World.

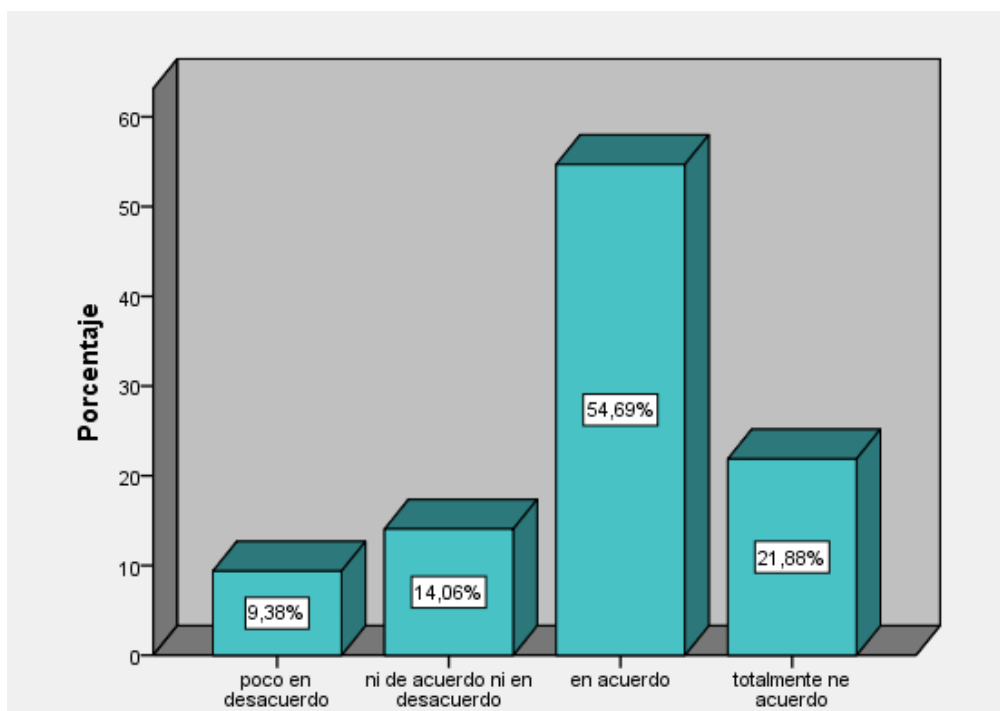
Tabla N° 21 ¿Las discotecas recordarán siempre el mejor interés del cliente? Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	18	9,4	9,4	9,4
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	14,1	14,1	23,4
	en acuerdo	105	54,7	54,7	78,1
	totalmente en acuerdo	42	21,9	21,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 21

¿Las discotecas recordarán siempre el mejor interés del cliente? Expectativa



**Análisis e Interpretación.** – los clientes han expresado la expectativa que tienen, manifestando el 56.69% están de acuerdo con que las discotecas deben recordar el mejor interés de sus clientes, 21.88% esta plenamente de acuerdo con esta afirmación. El 14.06% sostiene que son indiferentes a esta interrogante dado que estos centros de diversión no cuentan con registro que fidelice clientes sostienen ellos, el 9.38% corrobora lo que afirman las personas que contestaron con indiferencia. Las discotecas son centros de diversión que apertura sus puertas con la finalidad de ofrecer diversión.

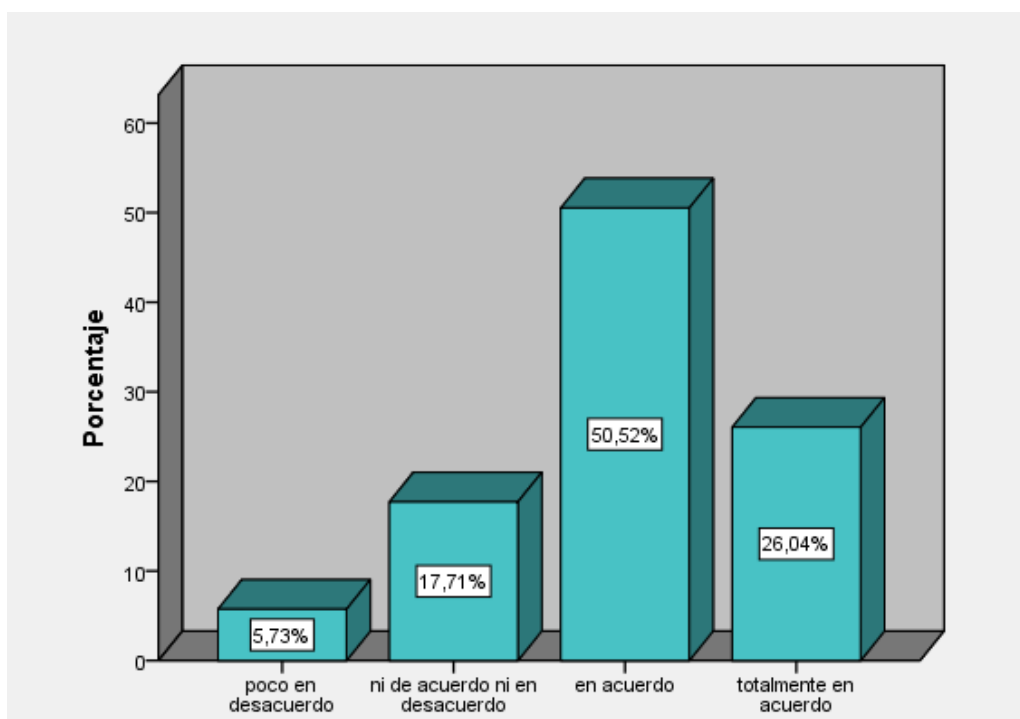
Tabla N° 21.A					
¿Happy World recordará siempre sus mejores intereses? Percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	11	5,7	5,7	5,7
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,7	17,7	23,4
	en acuerdo	97	50,5	50,5	74,0
	totalmente en acuerdo	50	26,0	26,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 21.A

¿Happy World recordará siempre sus mejores intereses? Percepción



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – Happy World, es una discoteca como se mencionó con características importantes que le hacen destacar a diferencia de otras en la ciudad de Tingo María. El 50.52% y el 26.04% sostuvieron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo al afirmar que ellos se interesan por las necesidades de los clientes. El 17.71% son indiferentes a responder esta pregunta. 5.73% consideran que no están de acuerdo. Estas respuestas nos permiten precisar que la percepción en Happy World es superior a las expectativas de los clientes.

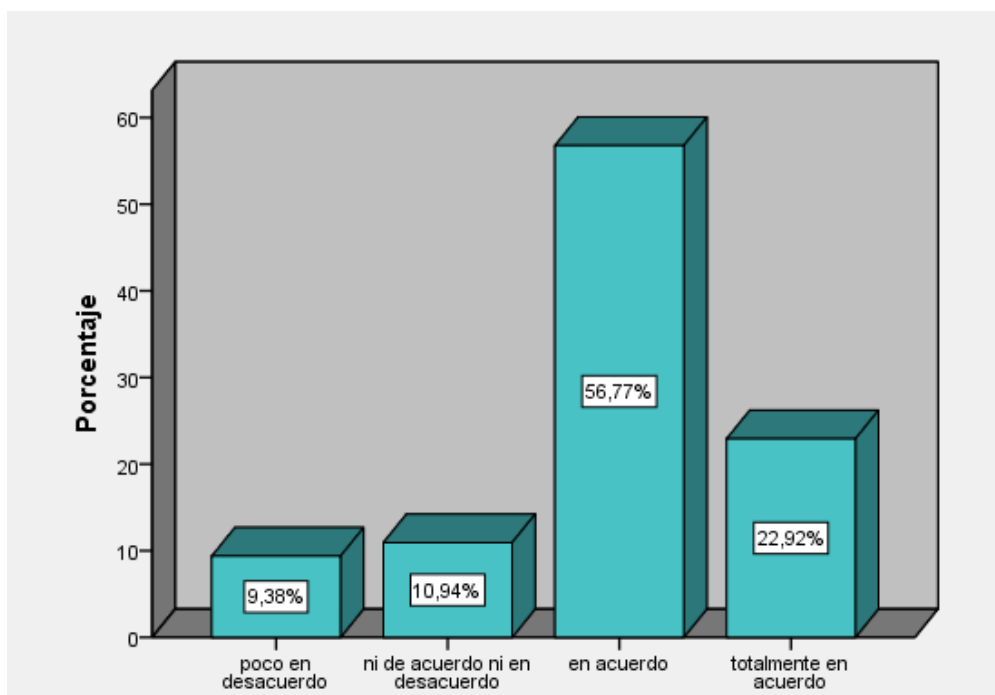
Tabla N° 22					
¿Las discotecas entienden las necesidades específicas de sus clientes? Expectativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	18	9,4	9,4	9,4
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	10,9	10,9	20,3
	en acuerdo	109	56,8	56,8	77,1
	totalmente en acuerdo	44	22,9	22,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 22

¿Las discotecas entienden las necesidades específicas de sus clientes? Expectativa



**Análisis e Interpretación.** – Respecto a las necesidades específicas de los clientes, ellos se traduce en el requerimiento de atención en los grupos que se forman en la discoteca, buena música, seguridad, show, espectáculos, entre otros. El 56.77% sostiene que las discotecas deben estar atentos con estas demandas, y el 22.92 está plenamente de acuerdo con esa afirmación. El 10.94% sostiene que son indiferentes a esta pregunta por el interés que han mostrado algunas discotecas al respecto. El 9.36% manifiesta que están poco en desacuerdo respecto al interés específico de los clientes.

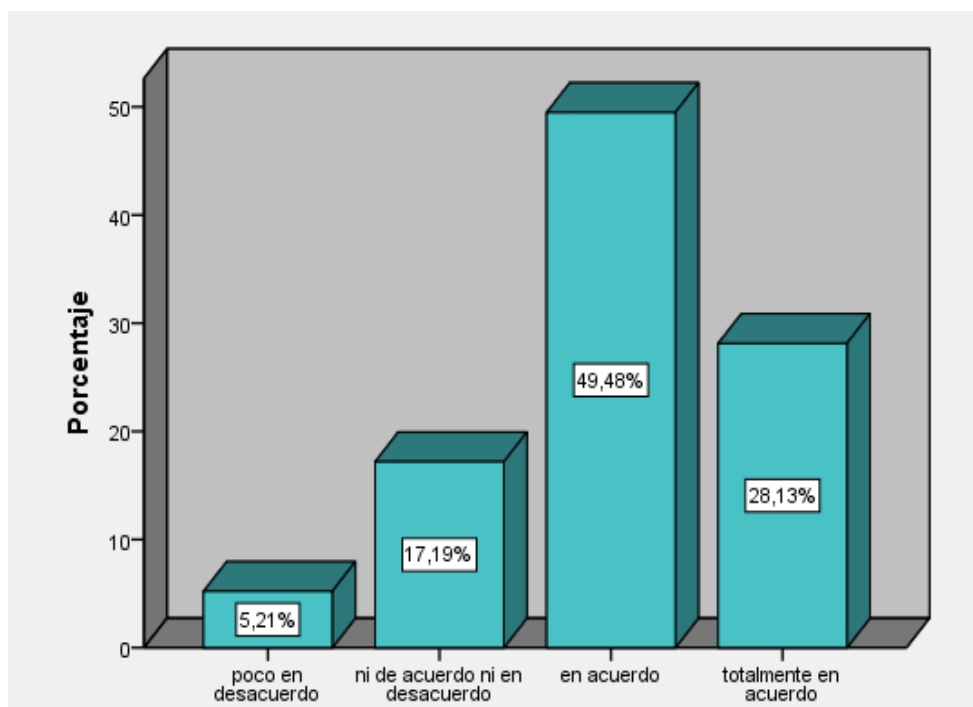
Tabla N°22.A					
¿Los empleados de Happy World entienden sus necesidades específicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	10	5,2	5,2	5,2
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	17,2	17,2	22,4
	en acuerdo	95	49,5	49,5	71,9
	totalmente en acuerdo	54	28,1	28,1	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°22.A

¿Los empleados de Happy World entienden sus necesidades específicas?



**Análisis e Interpretación respecto a la expectativa.** – las respuestas nos permiten tener una clara opinión de los clientes de Happy World en el sentido que estos están de acuerdo con la pregunta 49.48%, y el 28.13% plenamente de acuerdo. Han reconocido el interés de la discoteca por conocer sus expectativas. El 17.19% es indiferente a la pregunta, y el 5.21% que no están de acuerdo. Con las primeras precisiones de la pregunta podemos afirmar que las percepciones de quienes asisten a Happy World superan a sus expectativas en cuanto a sus principales demandas de diversión.

#### 4.1.1.5. Descripción de la satisfacción del cliente de la Discoteca Happy World

##### 4.1.1.5.1. Niveles de Satisfacción

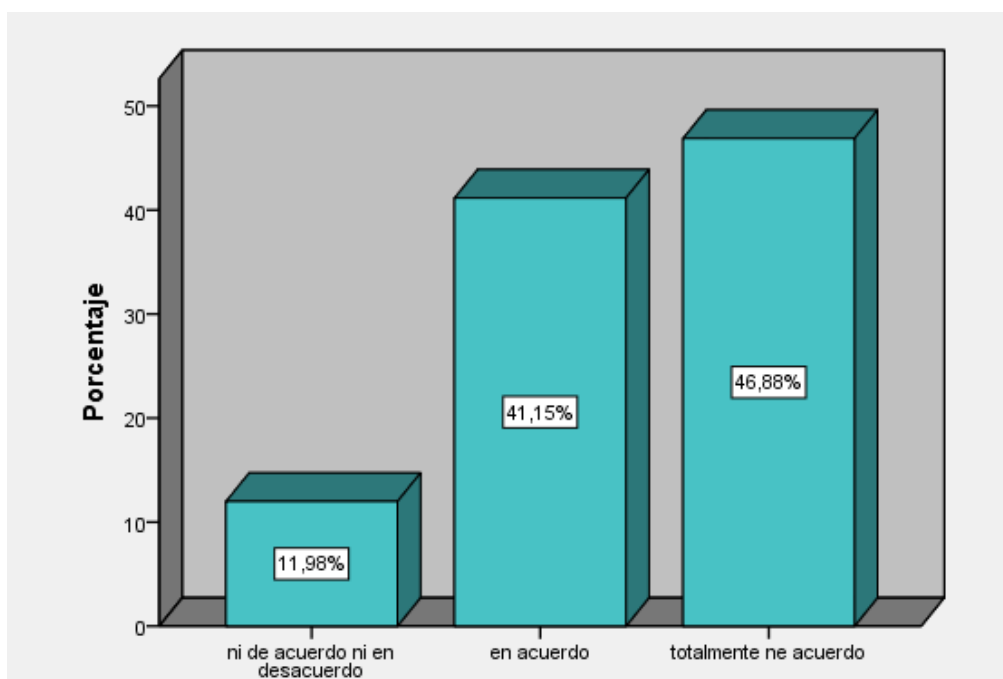
Tabla N°23 ¿Qué le parece la calidad de los servicios de Happy World en comparación a otras discotecas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	12,0	12,0	12,0
	en acuerdo	79	41,1	41,1	53,1
	totalmente de acuerdo	90	46,9	46,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N°23

¿Qué le parece la calidad de los servicios de Happy World en comparación a otras discotecas?



Análisis e Interpretación. – Como se puede observar en el gráfico anterior la opinión de los clientes de Happy World respecto a la calidad del servicio es buena, indicando que están de acuerdo a que Happy World es mejor que otras discotecas de Tingo María 41.15%, más el 46.88% que está totalmente de acuerdo. Solo el 11.98% sostiene que no está de acuerdo ni en desacuerdo, de esta forma se puede inferir que la discoteca tiene satisfecho a los clientes que lo visitan por las razones descritas.

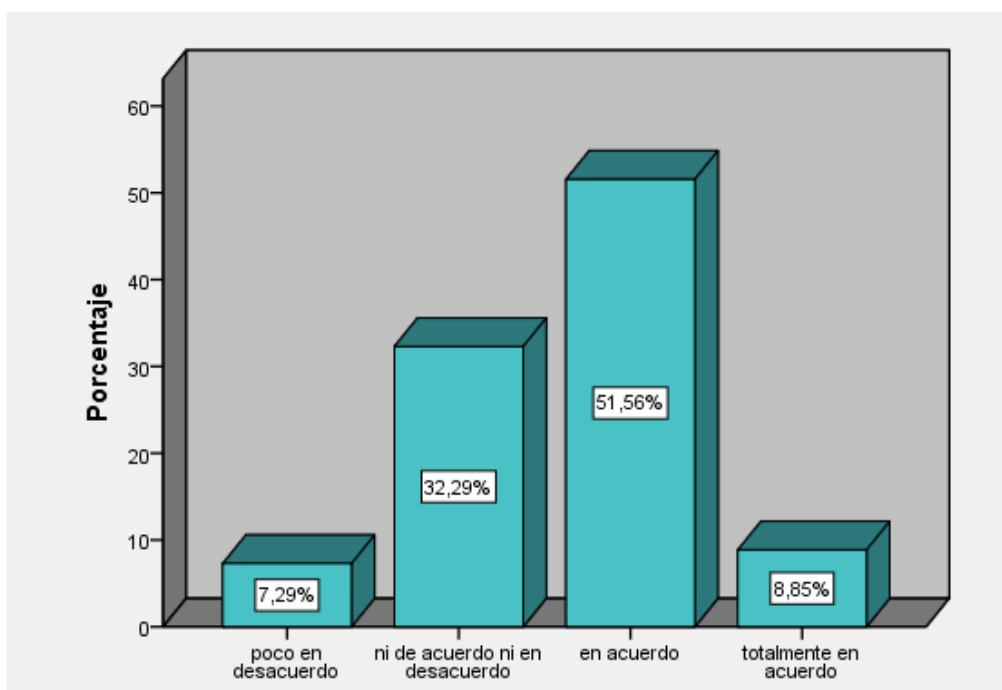
Tabla N° 24					
¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que otras discotecas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	poco en desacuerdo	14	7,3	7,3	7,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	32,3	32,3	39,6
	en acuerdo	99	51,6	51,6	91,1
	totalmente en acuerdo	17	8,9	8,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 24

¿Le parecen los precios de los productos más aceptables que otras discotecas?



**Análisis e Interpretación.** - la opinión de los clientes respecto a los productos como son bebidas, entradas a la discoteca, souvenir entre otros son considerados aceptables estando de acuerdo con ellos 51.56%, y 8.85% totalmente de acuerdo, el 32.29% sostienen una respuesta indiferente puesto que los precios son similares en las demás discotecas según lo que manifiestan, y el 7.29% afirma que no están de acuerdo con esta afirmación de la pregunta. Los clientes consideran que en términos generales las calidades del servicio con la oferta de productos están de la mano en Happy World.



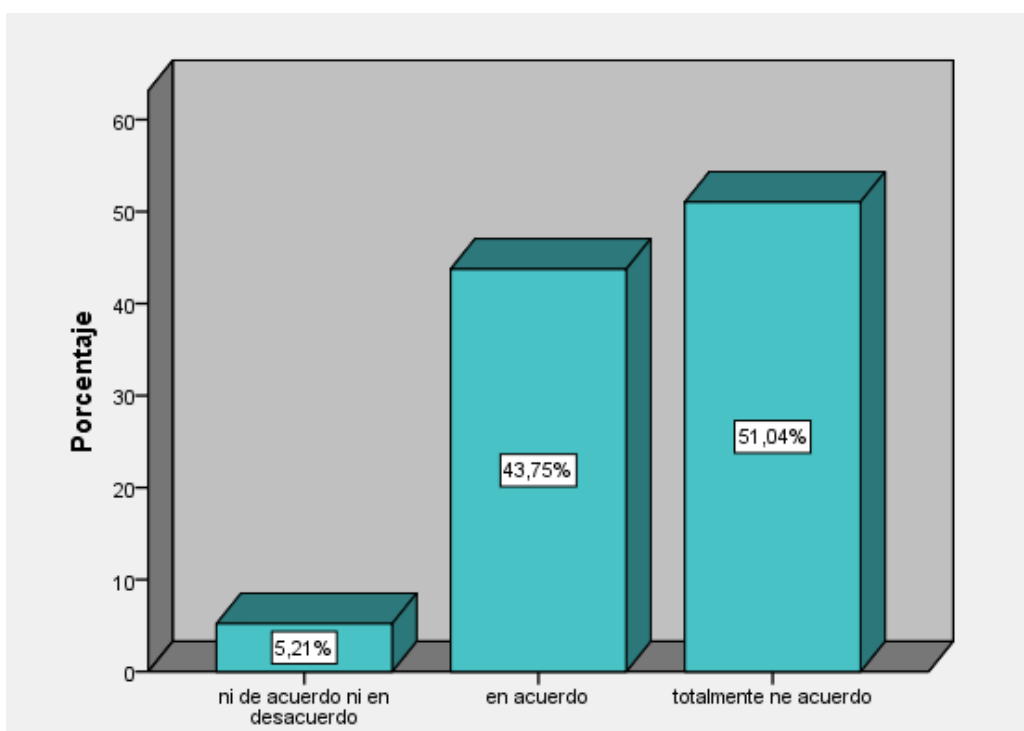
Tabla N° 25					
¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5,2	5,2	5,2
	en acuerdo	84	43,8	43,8	49,0
	totalmente ne acuerdo	98	51,0	51,0	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 25

¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad?



**Análisis e Interpretación.** – hemos preguntado a los clientes si están de acuerdo con el servicio, y si este es de buena calidad en la discoteca Happy World, las respuestas permiten sostener que el 43.75% está de acuerdo con esta afirmación, y el 51.04% que está totalmente de acuerdo. Las razones se sustentan en que esta discoteca invierte en elementos tangibles visibles, empatía de los trabajadores, seguridad, confianza, y capacidad de respuesta, tal como se ha descrito en los ítems correspondientes. Solo el 5.21% sostiene que son indiferentes a esta pregunta, que la discoteca es como todas las demás.

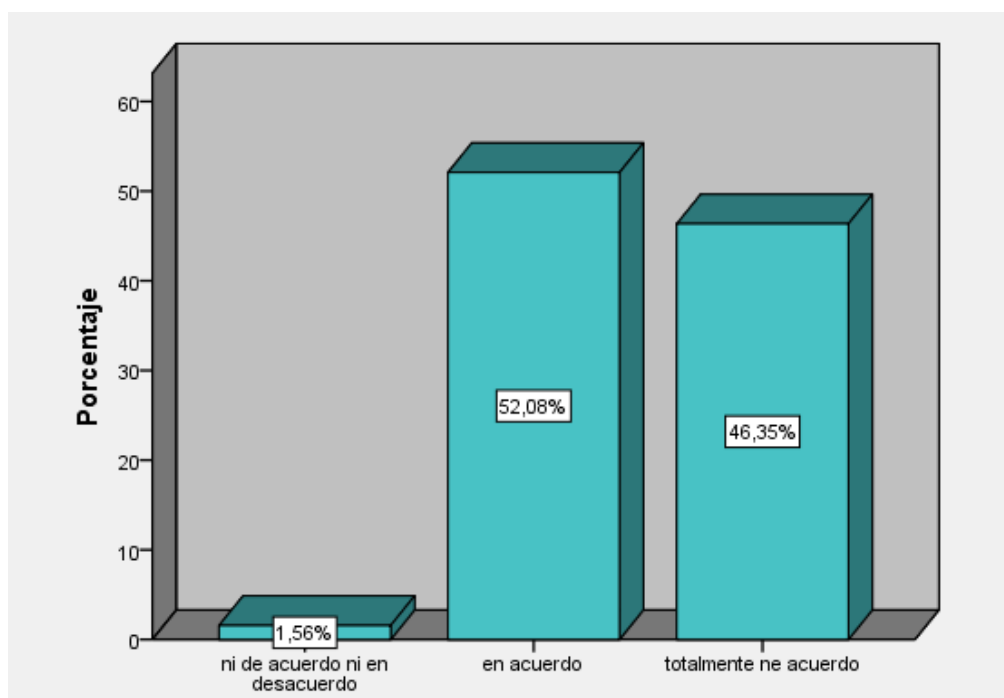
Tabla N° 26 ¿Está Contento con el servicio recibido por nuestros empleados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,6	1,6	1,6
	en acuerdo	100	52,1	52,1	53,6
	totalmente de acuerdo	89	46,4	46,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Fuente: encuestas Realizadas

Elaboración: propia

Gráfico N° 26

¿Está Contento con el servicio recibido por nuestros empleados?



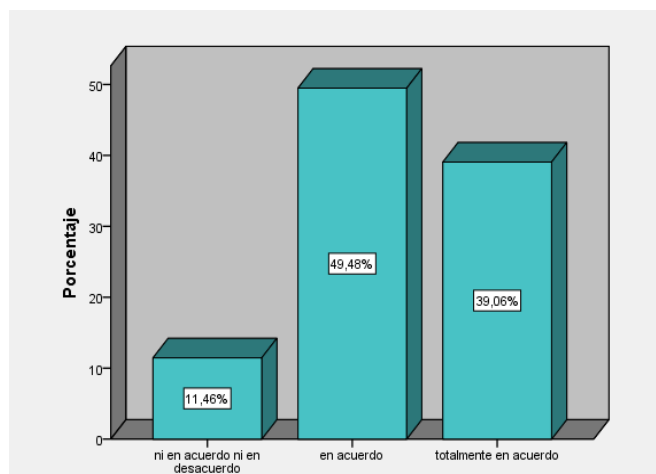
**Análisis e Interpretación.** – hemos consultado en términos generales si los clientes se encuentran satisfechos con el servicio de los empleados de la discoteca. Al respecto podemos observar que el 52.08% está de acuerdo con esta afirmación, y el 46.35% está totalmente de acuerdo, apenas el 1.56% es indiferente a la pregunta. Aquí se destaca que los trabajadores tienen actitudes empáticas con los clientes gracias a la capacitación que tienen y al ejemplo de algunos extranjeros que trabajan con ellos en la discoteca, ello permite que los clientes perciban esta buena atención de parte de ellos.

## 4.2. Contrastación de Hipótesis

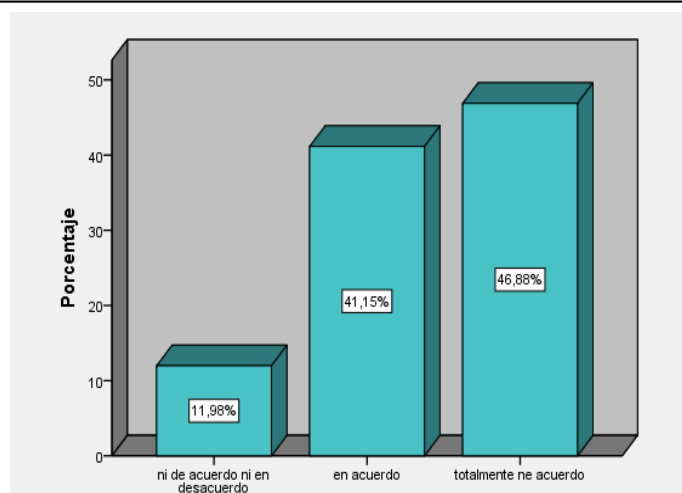
### 4.2.1. Hipótesis Específicos

- Los elementos tangibles se relacionan de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

**Gráfico N° 1.A**  
**¿Happy World cuenta con el equipo de aspecto moderno? – Percepción**



**Gráfico N°23**  
**¿Qué le parece la calidad de los servicios de Happy World en comparación a otras discotecas?**



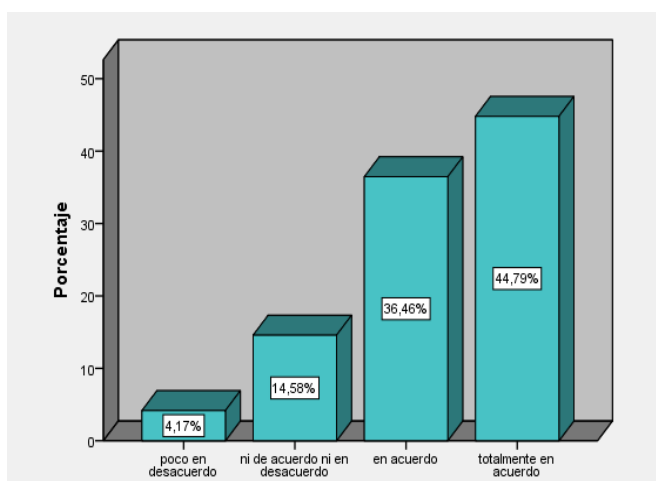
Los gráficos que se presentan a continuación detallan la relación descriptiva entre la variable aspectos tangibles con satisfacción de los clientes,

demonstrando la hipótesis, pues en ambos gráficos se expresa estar de

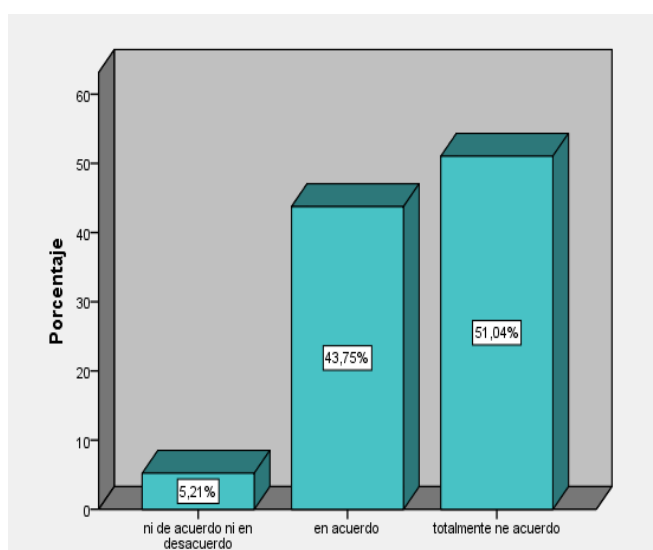
acuerdo con elementos tangibles, lo que hace valorar a los clientes la discoteca en comparación a otras que hay en Tingo María.

- La confiabilidad se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018

**Gráfico N° 6.A**  
**¿Cuándo usted tiene un problema, Happy World muestra un sincero interés en resolverlo?**



**Gráfico N° 25**  
**¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad?**



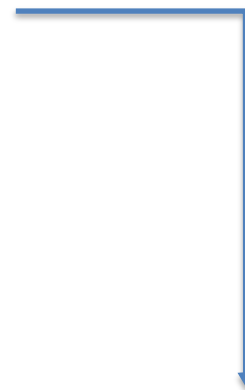
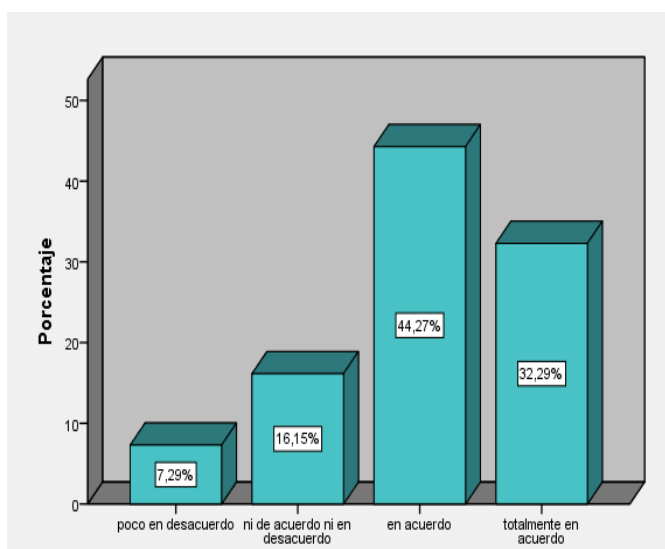
Los gráficos anteriores muestran la relación directa que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes, que los clientes perciben un interés real de la empresa de solucionar sus problemas (36.46% de acuerdo, 44.49% completamente de

acuerdo), lo que le permite a la discoteca ser calificado como un centro de entretenimiento que brinda buen servicio en la ciudad de Tingo María (43.75%

de acuerdo y 51.04% completamente de acuerdo), corroborando de esta manera la hipótesis planteada por la presente investigación.

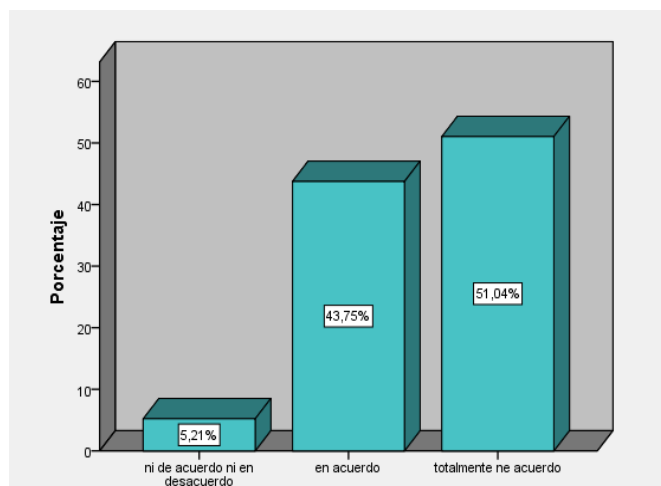
- La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

**Gráfico N°11.A**  
**¿Los empleados de Happy World le proporcionan un servicio rápido? – Percepciones**



**Gráfico N° 25**  
**¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad?**

El Gráfico 11.A, y el 25 muestran la relacion directa que hay entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Se verifica que el 44.27% y 32.29% están de acuerdo con el servicio de los

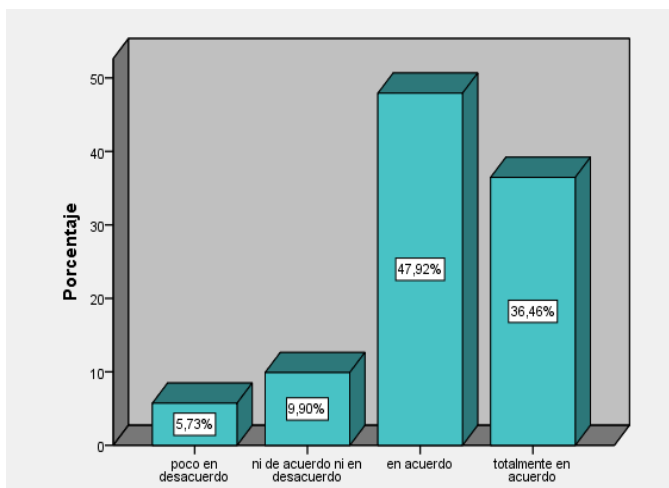


trabajadores de la discoteca, lo que permite a la discoteca que los clientes valoren el servicio de buena calidad 43.75% y 51.04%. mostrando un nivel de

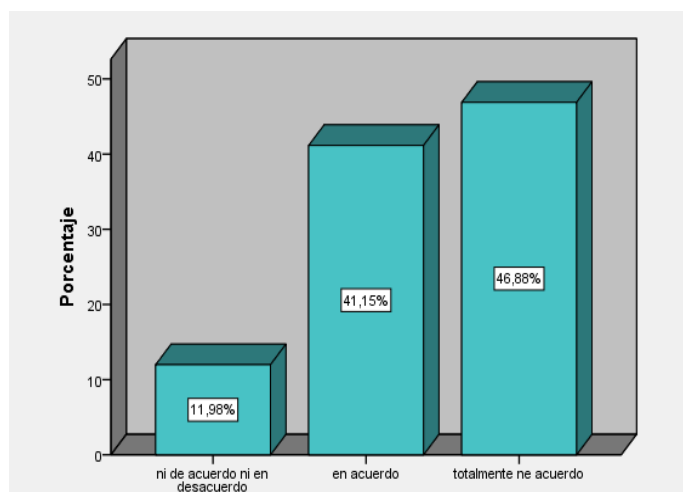
satisfacción tras asistir a esta discoteca en la ciudad de Tingo María. De esta forma se valida descriptivamente la hipótesis planteada.

- La seguridad se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018

**Gráfico N° 14.A**  
¿El comportamiento de los empleados de Happy World infunde confianza en los clientes?



**Gráfico N°23**  
¿Qué le parece la calidad de los servicios de Happy World en comparación a otras discotecas?



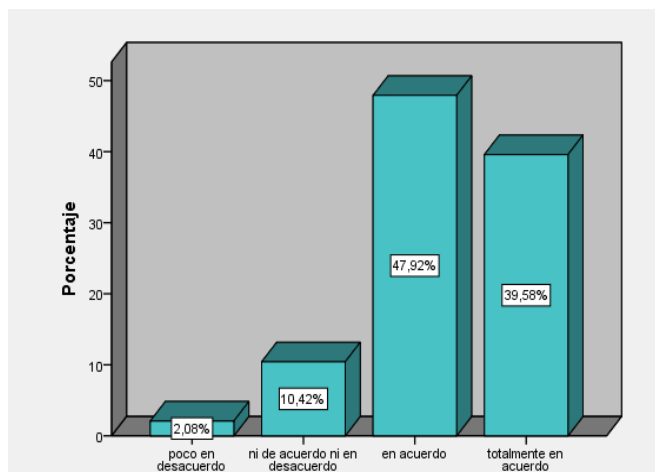
Los gráficos anteriores demuestran la relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Demostrado por la confianza que transmiten los empleados en el Gráfico 14.A

donde 47.92% y 36.4% están de acuerdo con ello. Lo que permite que la discoteca Happy World sea valorada por encima de otras discotecas en la ciudad

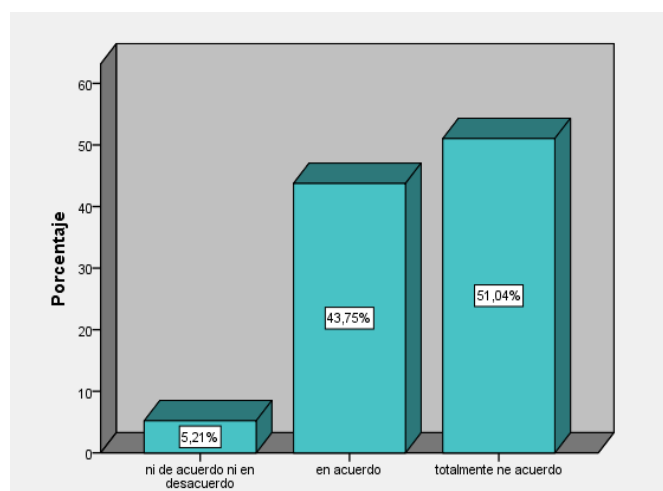
de Tingo María, así los sostienen los clientes en el gráfico 23, donde 41.15% y 46.8% afirma está de acuerdo. De esta forma se valida nuestra hipótesis planteada de forma descriptiva.

- La empatía se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

**Gráfico N°20.A**  
**¿Happy World tiene empleados que le dan una atención personalizada? Percepción**



**Gráfico N° 25**  
**¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad?**



Los Gráficos demuestran la relación directa entre la empatía y la satisfacción del cliente. El 20.A sostiene que los clientes confirman la atención personalizada que reciben en la discoteca 47.9% y 39.58%, lo que

determina en el Gráfico 25 que los que asisten a la discoteca Happy World puedan valorar el servicio como de buena calidad 43.75% y 51.04%. las razones

se establecen en la parte descriptiva de estos resultados. Confirmando de esta manera la hipótesis planteada por la tesis respecto a la empatía y la satisfacción de los clientes.

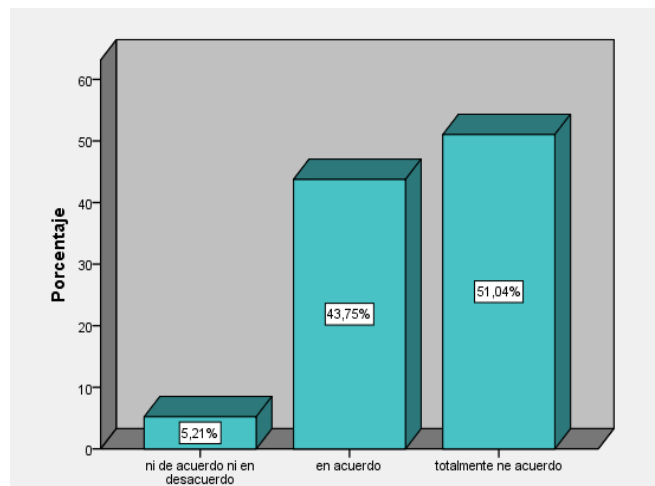
#### **4.2.2. Hipótesis General**

- La calidad del servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción de clientes en la discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C. Según el Modelo SERVQUAL Leoncio Prado, 2018.

En las contrastaciones específicas hemos podido verificar que las percepciones del aspecto tangible en el Gráfico 1.A es positiva, precisando que los clientes están de acuerdo con lo que ven físicamente de la discoteca. Así mismo, el Gráfico 6.A representa la percepción en torno a la confianza que tienen los clientes gracias a la atención directa que tienen los trabajadores. En el Gráfico 11.A demuestra la percepción que tienen los clientes respecto a la capacidad de respuesta en la discoteca. En el Gráfico 14.A expresan la percepción de la seguridad en este centro de diversión, y finalmente en el Gráfico 20.A sostiene la percepción respecto a la empatía. Todos ellos corroboran la buena calificación que los clientes le dan a la calidad del servicio según el modelo servqual corroborado en el gráfico de la parte inferior, contrastando de esta forma la hipótesis general planteada.



**Gráfico N° 25**  
**¿Considera que nuestro servicio es de buena calidad?**



## CAPITULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

#### 5.1. Discusión en base a los Antecedentes de la investigación

El modelo Servqual es un instrumento validado para poder medir la calidad de servicio en diferentes empresas, e instituciones públicas, como ejemplo **Valencia, E. (2015)** en su tesis titulada “***Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimiento educativos en la empresa SYRY*** ha concluido que gracias a la evaluación en base a este modelo se ha podido determinar que en este centro educativo los consejeros no son amables en el trato han discutido con maestros y padres de familias en algunas ocasiones, además que se han reportado casos de impuntualidad del personal de limpieza, encontrándose deficiencia en el aseo de los servicios del centro educativo. De igual forma **Basualdo, D. (2018)** en su tesis titulada “***Calidad del Servicio y satisfacción del usuario de la empresa SEDA HUANUCO S.A. en el distrito de Pillkomarca 2017***” presentada a la Universidad de Huánuco el 2018, concluye que su investigación Muestra la opinión de los clientes respecto a los ***elementos tangibles*** en la empresa SEDA HUANUCO – PILLKOMARCA, el cual hace referencia que la infraestructura no es un aspecto que llame la atención a usuarios 56.9%, o sea una preocupación al momento de ir a cancelar su servicio. 38% de acuerdo con la tecnología que se ve en la empresa.

La investigación muestra aspectos de ***fiabilidad*** de la empresa SEDA HUANUCO PILLKOMARCA, lo que podemos observar que los usuarios

no perciben que la empresa sea flexible, o que algunas demandas de servicios sean concluidas a tiempo, no se precisa una opinión certera respecto al nivel de fiabilidad de los trabajadores. 42% no define una opinión 28% está de acuerdo con el tiempo de atención. Los resultados manifiestan que el 44% está de acuerdo con la **capacidad de respuesta** de la empresa, sin embargo, con la respuesta en sí misma no, de igual forma. Los resultados sostienen que los usuarios sostienen que no está de acuerdo ni en desacuerdo **respecto a la seguridad** que brindan los trabajadores de SEDA HUANUCO PILLKOMARCA, 32% considera que los trabajadores transmiten confianza. Los resultados muestran la opinión de los clientes respecto a un indicador **de la empatía**, en el que se precisa que 28.3% siente que la atención es personalizada en SEDA HUANUCO – Pillko Marca. Un porcentaje similar considera que comprenden los trabajadores las necesidades de los clientes.

Nuestra investigación no ha sido ajena a esta investigación, ha también una evaluación respecto a las expectativas y percepciones de los clientes que asisten a las discotecas demostrando en elementos tangibles que Happy World es una discoteca que se preocupa por esa visibilidad, también se ha estudiado los otros aspectos que propone servqual y se ha logrado determinar una opinión positiva respecto a la calidad que tiene la discoteca. Es buena en comparación a otras empresas similares, así sostienen los clientes. De esta forma se contempla la aplicación de este modelo en este contexto.

### **5.1.1. Discusión en Base a las Teorías establecidas**

Muchos autores hablan acerca del modelo Servqual para medir la calidad del servicio, cuyo concepto como argumenta Escudero (2012, p. 390) afirma que el cliente compra productos y exige un buen servicio de atención en sus contactos con la empresa, si se cumplen todas sus expectativas de producto y servicio quedará satisfecho, percibirá calidad. Son cinco elementos los que se evalúa, la Tangibilidad, la seguridad, la confianza, la empatía, la capacidad de respuesta, a través de categorías establecidas por la escala Liker. Sánchez (2010, p. 226) afirma que el éxito comercial de las empresas está en la concentración de enormes cantidades de productos dentro de una misma superficie, ofertando precios bajos para atraer al consumidor. Los autores han comprendido que los principios de calidad afirman Sánchez (2010) este definido por:

- El cliente es el único juez de la calidad de servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia.
- El cliente siempre quiere más.
- La empresa debe alcanzar los objetivos y distinguirse de sus competidores

Este contexto, ha establecido establecer parámetros para medir la satisfacción de los clientes en base a la calidad tal como sostiene Kotler y Keller (2006), estos autores han entendido que existen diferentes formas de medir esta satisfacción, siendo, sin embargo, la calidad el punto de partida para emitir juicios de un servicio.

La tesis ha sido desarrollada tomando en cuenta estos criterios, evaluando la opinión de los clientes de las discotecas en dos ámbitos, el

primero de ellos, se encuentra por evaluar la expectativa que tienen los clientes, y luego la percepción. La comparación entre ambos, confirma o sustenta el tipo de calidad del servicio de la Discoteca Happy World. De esta forma, la investigación, contribuye a los hallazgos de la teoría y las investigaciones, constituyéndose en una línea de base para futuras investigaciones aplicadas.

## CONCLUSIONES

1. **Elementos Tangibles:** La tesis concluye que hay relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Corroborado con la información de la Tabla N°1.A, donde se demuestra que los clientes están de acuerdo con los equipos 49.48% y 39.06%, lo que permite destacar la calidad del servicio de Happy World en comparación a otras según el Gráfico 23, 41.15%, y 46.88% están de acuerdo.
2. **Confiabilidad:** La tesis concluye que hay relación directa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes. Corroborado por el Gráfico 6.A, donde sostiene que los trabajadores tienen interés en resolver los problemas que tienen, están de acuerdo con la afirmación 36.48% y 44.79% de encuestado. Lo que permite valor al servicio de ña discoteca como buena según el cuadro N°25 43.75% y 51.04%.
3. **Capacidad de Respuesta:** la tesis concluye que una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, ello se puede verificar en el Gráfico 11.A el que sostiene que la percepción de los clientes con el servicio rápido que brindan en Happy World 44.27%, 32.29% así lo afirma, ello les permite considerar que el servicio es de calidad según el gráfico 25, donde 43.75% y 51.04% considera estar de acuerdo con ello.
4. **Seguridad:** La tesis concluye que hay relación directa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, corroborada en los gráficos 14.A donde se expresa que los clientes sienten confianza en el comportamiento de los empleados 47.92% y 36.46% están de acuerdo con ello. Lo que les permite valorar la calidad de Happy World en comparación a otras discotecas 41.15% y 46.88% sostiene ello.

- 5. Empatía:** la tesis concluye que hay relación directa entre la empatía, y la satisfacción del cliente, corroborada en el Gráfico 20.A, el mismo que expresa que el 47.92% y 39.58% están de acuerdo con esta afirmación, lo que les permite valorar el servicio como de calidad en la Discoteca Happy World observando ello en el Gráfico 25 donde el 43.75% y 51.04% sostiene esa posición.
- 6. Calidad del Servicio y satisfacción:** la tesis concluye que hay relación directa entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes evidenciado en los resultados de los gráficos 1.A, 6.A, 11.A, 14.A y 20.A muestran resultados que evidencian que la discoteca Happy World brinda buen servicio, lo que es valorado con satisfacción por los clientes en el Gráfico 25 con 43.75% y 51.04% de conformidad con ello.

## RECOMENDACIONES

1. Respecto a los elementos tangibles, sería importante ampliar los espacios de baile para que sean cómodos para los asistentes y se evite discusiones entre los clientes, así mismo, se debe pintar constantemente el ambiente principal de acuerdo al momento.
2. Respecto a la confiabilidad, se recomienda formalizar la relación laboral con sus trabajadores, para poder garantizar motivación constante con las actuales atenciones que hay en la discoteca.
3. Respecto a la capacidad de respuesta, debe haber sistemas de orientación al cliente cuando tengan problemas específicos, este debe estar indicado en la entrada de la discoteca.
4. Respecto a la seguridad, se debe garantizar que los trabajadores inspiren confianza al momento de ingresar y salir de la discoteca, para que los clientes se puedan divertir de acuerdo a lo esperado.
5. Respecto a la empatía, la discoteca debe entrenar también a los trabajadores de la ciudad de Tingo MARIA para que tengan todas las mismas virtudes , y la atención sea uniforme en toda la discoteca.
6. La discoteca debe ver la forma como certificar la calidad, para que este sea un medio promocional importante que pueda permitir el aumento de clientes no solo los fines de semana, sino también durante la semana.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Escudero Serrano, José (2012) Comunicación y atención al cliente. Edit. Ediciones Paraninfo. España.
- Hoffman K. Douglas Y Bateson John (2011) Marketing de Servicios Edit. Cengage Learning. México.
- Fernández, Pablo Y Bajac, Héctor (2013) Gestión del Marketing de Servicios. Edit. Granica. Buenos Aires, Argentina.
- Grande, Ildefonso (2005) Marketing de los servicios. Edit. Graficas Dehon. Madrid, España.
- Muller De La Lama, Enrique (1999) Cultura de calidad de servicios. La importancia de localidad. Edit. Trillas. México.
- Olvera Romero, Ileana (2009) El cliente y la calidad en el servicio. Edit. Trillas. México.
- Kotler Philip Y Armstrong, Gary (2009) Fundamentos de Marketing. 8va ed. Edit. Pearson Educación. México.
- Kotler Philip Y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. Edit. Pearson Educación. México.
- Rivas, Javier Alonso Y Grande, Ildefonso (2010) Comportamiento del consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. Edit. Graficas Dehon. Madrid, España.
- Rivera, Jaime Y Garcillán, Mencía (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Edit. Gráficas Dehon. Madrid, España.
- Sánchez, Pilar (2010) comunicación y atención al cliente. Edit. Editex.
- Sosa, Demetrio (2013) Administración por Calidad. Edit. Limusa. México.
- Universidad De Huánuco (2011) Gestión de la Calidad. Huánuco

# ANEXOS







